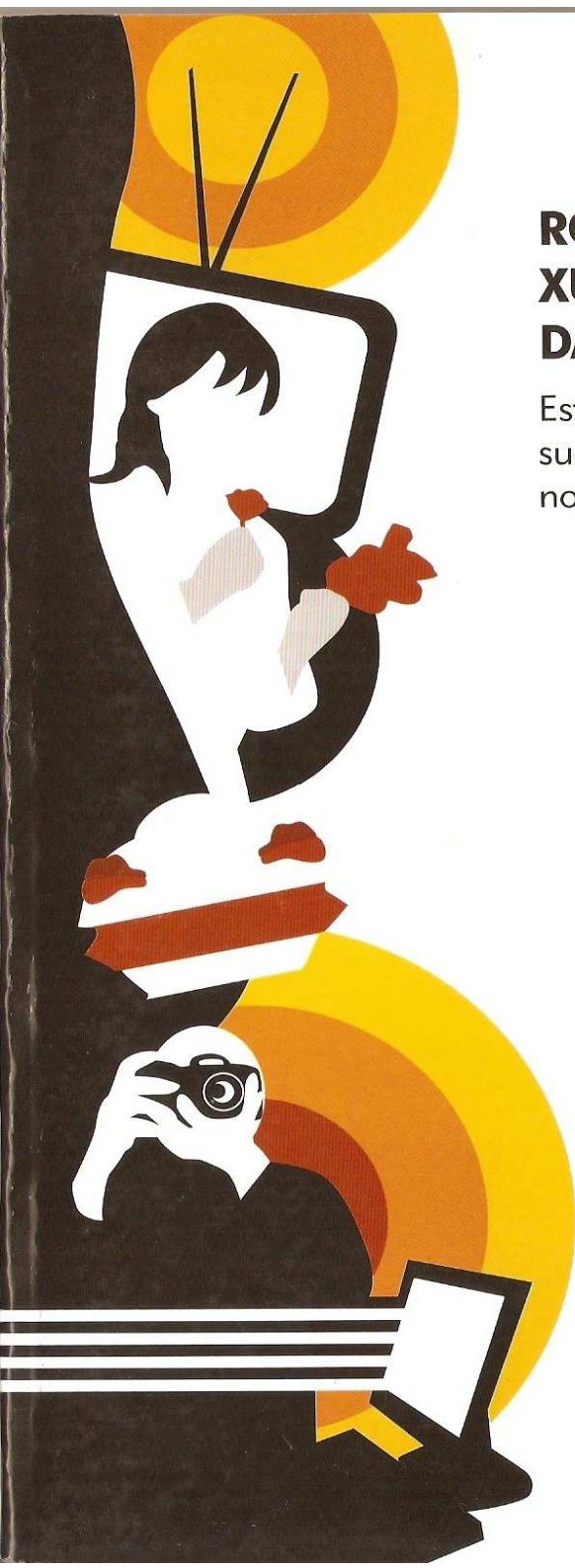


A stylized, high-contrast illustration in black, white, and red. The top half features a television set with a woman's silhouette on the screen, holding a red flower. The bottom half shows a person in silhouette holding a camera, with a laptop open in front of them. The background consists of large, concentric yellow and orange circles, suggesting a sun or a stylized landscape. The overall aesthetic is graphic and modern.

ROBERTO CARLOS, XUXA E OS BARÕES DA MÍDIA

Estudos sobre fama,
sucesso e celebridade
no Brasil

Alexandre Nervo
Felipe Faraco
Mariana Soares
Org. Francisco Rüdiger

Felipe Faraco • Alexandre Nervo • Mariana Baierle Soares

**Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia:
Estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil.**

**Organização
de
Francisco Rüdiger**



Porto Alegre / 2008

© Autores, 2008.

Todos os direitos reservados.

Revisão: Alessandro Faria Baierle.

Capa: Mariana Sanchez.

Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre fama, sucesso e celebridade no Brasil / Felipe Faraco, Alexandre Nervo, Mariana Soares; Francisco Rüdiger (org.). Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

1. Comunicação 2. Indústria cultural 3. Imagem pública –Celebridades
I.Faraco, Felipe II. Nervo, Alexandre III.Soares, Mariana IV. Rüdiger, Francisco V. Título.

[2ª. Edição - digital]

CDU 316.77

Catálogo na publicação: Ana Lucia de Macedo Rüdiger-CRB10/963.



(51) 9807 5695 / 9121 3651
8433 7368 / 8108 5693

Sumário

Introdução:

Glória, fama e celebridade na era da indústria cultural..... 7
Francisco Rüdiger

1. Entretenimento infantil de consumo no Brasil:

Xuxa segundo Veja..... 21
Mariana Baierle Soares

2. Roberto Carlos: rotina e espontaneidade em um

astro musical de sucesso..... 47
Felipe Faraco

3. A celebração biográfica:

Chateaubriand, Marinho e Sílvia Santos..... 71
Alexandre Nervo

Conclusão:

A rotinização da celebridade..... 101
Francisco Rüdiger

Créditos..... 106



Chegada de Igor Caruso a Nova York, 1917

Introdução:

Glória, fama e celebridade na era da indústria cultural

Francisco Rüdiger

Durante séculos, pretendeu-se que os homens podiam conquistar a glória entre seus semelhantes, desde que se distinguissem por seus feitos e obras. Chegada a era democrática das massas, verificou-se um rebaixamento dessa crença. A fama se separou da criação extraordinária, passando a se confundir com a obtenção de algum tipo de popularidade cotidiana e mundana. As celebridades surgem como fenômeno de cultura precisamente nesse contexto, acionado pela ascensão dos meios de comunicação e plenamente configurado no período entre as duas grandes Guerras.

A procura da glória tinha algum sentido coletivo e se baseava na premissa de que era o juízo dos próximos que informava à pessoa se seus feitos tinham um cunho extraordinário. A popularidade apareceu quando o objeto de aprovação dos demais passou a ser a impressão causada por um ou outro de nossos atributos como indivíduos. A passagem da fama à celebridade situa-se no momento em que essa impressão passa a ser objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural.

Objetivo da presente recolha de ensaios é submeter a estudo esse movimento, flagrar a transição entre essas categorias, a forma como a fama circula e mais ou menos se cola a alguém, passando para o campo da celebração mercadológica, através da análise da carreira de alguns dos principais protagonistas da cultura de consumo e do negócio da comunicação em nosso país durante a II metade do século XX.

Considerando os casos de Roberto Carlos, Xuxa e dos nossos barões da mídia (Assis Chateaubriand, Roberto Marinho e Sílvio

Santos), conforme um ou outro meio de massas articula suas carreiras e personalidades, os autores pretendem com seus artigos contribuir para conhecimento de como vem se desenvolvendo a conexão entre aquelas categorias mas, ao mesmo tempo, levantar elementos para melhor se pensar o que, num tempo formatado pela indústria cultural, se pode esperar dos notáveis das artes populares em um país chamado Brasil.

Richard Sennett observa que, tradicionalmente, "a narrativa de vida de uma carreira [no trabalho ou em outra atividade] é uma história de desenvolvimento interior, que se desenrola por habilidade e luta [com suas condições de existência]" (1999, p. 144). O percurso era pressuposto para a formação de indivíduos diferenciados durante a era burguesa. O capitalismo de consumo que surgiu em seguida foi, porém, complicando essa perspectiva. O sistema nos lançou numa situação em que essa carreira passa ser feita com a montagem accidental, episódica e desconexa de hábitos de lazer e práticas de consumo, dificultando tanto a elaboração de sua narrativa quanto o desenvolvimento do que foi chamado, naquele primeiro tempo, de personalidade moral autônoma por Max Weber.

O eclipse dos heróis em favor das celebridades e a conversão da fama propagada em aclamação publicitária são aspectos desse processo. Os chamados heróis assim o eram porque, em tese ao menos, faziam-se por conta própria. As celebridades parecem ser, ao invés, criação da mídia. Aqueles se tornavam famosos por serem pessoas extraordinárias, essas por serem nomes da moda ou em evidência publicitária. Os primeiros faziam-se a si mesmos, ao menos em parte; as segundas, são feitas e desfeitas sobretudo pelo negócio das comunicações. Os heróis eram extraordinários; as celebridades são cotidianas e banais:

Apaixonada pela fama, [C. M.] reclama quando não é reconhecida [em público]: *"pelo menos o garçom tem de que saber meu nome"*, afirma à imprensa uma participante do programa *Big Brother* (Folha de São Paulo: *Quase famosos* [TVFolha] 12/1/2003).

Deixando de lado um sistema de estrelato televisual que nem mais tenta suceder ao esboçado pelo rádio, essa figura espiritual se consolida entre nós durante o início dos anos 1970. Dener Pamplona de Abreu, Ibrahim Sued e outros a projetaram para a sociedade estabelecida com a invenção da "frescura" e fazendo distinguir "entre ser vulgar e ser vedete". Depois, programas de televisão como *Flash* (Amaury Júnior) confirmaram essa via nos 1980, promovendo o eclipse dessas formas primitivas de marketing pessoal pelos veículos de desfile de celebridades, exponenciados hoje pela revista *Caras* (1993), vários programas de televisão e os sites de mexericos da Internet.

Segundo o Diretor de *Caras*, com a criação da sua célebre ilha, para não falar do castelo mantido pela revista:

Os objetivos jornalísticos [!] eram os que são: reunir vips e famosos num espaço de relax durante as férias, criando uma mescla de personagens de sucesso interessantes. O objetivo mercadológico era o que deu: remarcar a cada verão o charme da revista num evento glamoroso continuado (Edgardo Martolio, citado in "A Ilha da Fantasia", *Revista Imprensa*, Fev. de 1999, p. 34-42).

Embora não completamente, o fenômeno transformou-se assim em modelo moral de agenciamento da personalidade nas condições de um capitalismo cada vez mais predatório da força de trabalho e seletivo socialmente, muito mais do que emanção da necessidade de se organizar a própria vida subjetiva de acordo com as exigências do modelo empresarial, que ajudam a explicar seu aparecimento na Europa e Estados Unidos (cf. Ehrenberg, 1999, p. 171-251).

[No Brasil, pertence o mesmo a] um tempo em que a política foi confinada a uma questão de gerenciamento empresarial, em que a religião se mercantiliza e se transforma em mero veículo de ascensão social, em que a grande questão da televisão se chama guerra de audiência, em que o grande desafio do cinema nacional é a conquista do Oscar e em que [um d]os fatos mais relevantes da cultura é a bunda

de Carla Perez (Fernando Barros e Silva: Xuxa, Globo, Brasil S.A. In *Folha de São Paulo* [TVFolha]: 9/8/1998).

Conforme sugere o romance de Loyola Brandão (*O Anônimo célebre*, 2001), estamos assistindo a uma reclassificação social em que, no topo, estão os homens do poder: presidentes de bancos, executivos de multinacionais, empresários de porte, caciques políticos, desembargadores e ministros de estado. Seguem-nos as celebridades: comunicadores, políticos, artistas, acadêmicos, escritores, executivos, arquitetos, cantores, líderes comunitários e alguns sindicalistas. O escalão seguinte é o dos colunáveis: profissionais liberais, mulheres endinheiradas, empresários, todos os virtuais candidatos em condições de se converterem em celebridades.

Depois, aparecem as tietes, fãs, torcedores e deslumbrados, uma massa anônima, formadora de tribos, que vivem e sonham com o sucesso, a fama e a vida dos outros. E enfim, há a plebe, a massa amorfa, composta de desclassificados, que acompanha à distância e consome como pode, sem maiores aspirações, o mundo das celebridades, conforme o formata a prática da indústria cultural.

Fernando Barros e Silva comenta tudo isso muito bem, notando que:

Vivemos agora numa época em que ostentar riqueza virou coisa chique ou *in*, como se diz em jargão. Época avessa à solidariedade, que promove a concorrência mais selvagem entre as pessoas e subordina tudo ao êxito material, que passa a ser sinônimo de uma felicidade privada e intransferível. É o mundo de Xuxa e Lair Ribeiro, das mulheres do Olacyr, das jóias de Hebe Camargo, da ilha de Caras, da esperteza de Adriane Galisteu, do restaurante Leopoldo, [dos programas] de Amaury Jr. e de Otávio Mesquita (Fernando Barros e Silva: Nunca foi tão chique ser milionário. In *Folha de São Paulo* [TVFolha]: 30/3/1997).

Durante a era Vargas, em especial, desenvolveram-se dois sistemas de significação com o objetivo de construir paradigmas da identidade nacional do brasileiro: o brasileiro passou a ser interpelado, sobretudo pelo estado, como cliente e como trabalhador. Desejava-se politicamente reconstruir o país, pisando nas figuras do malandro, do jeca e do bacharel que herdáramos do passado pré-industrial. As comunicações foram, nesse contexto, mobilizadas e postas a serviço desse processo, embora não tenham logrado forjar um imaginário cultural mais unificado politicamente, não tenha se consolidado a figura do cidadão.

Conforme foi observado por mais de um dos estudiosos da realidade nacional, a carteira de identidade nacional que vingou por meio delas foi a desenhada por Gilberto Freire. A concepção da cultura brasileira que se originou de seus escritos legitima uma articulação da identidade nacional caracterizada pelo sincretismo e a variedade regional. As comunicações de massa não se submeteram às forças que pretendiam colocá-las a serviço da arregimentação da cidadania ou da formação de uma classe trabalhadora ordeira e disciplinada. Antes, procederam à confirmação do carnaval, do futebol e da música como símbolos nacionais populares, porque foram símbolos como esses que se impuseram como cristais de massa entre a população.

Desde o final da Ditadura Militar (1964), as significações que os brasileiros reclamam a si mesmos enquanto integrantes de uma coletividade e em seu sentido majoritário, aparentemente, não passam mais pelas figuras do trabalhador e do cidadão, nem mesmo pela do tecnocrata, que a elas se superpôs, embora sejam notáveis as forças que caminham em sentido antagônico. A formação de uma economia de mercado em escala de massas converteu as massas em consumidoras, antes de elas chegarem a ter uma verdadeira experiência de cidadania, como mostrou Renato Ortiz (1986).

Alasdair MacIntyre nos ensina que cada época possui um estoque de personagens: ou seja, “espécies de papéis sociais estereotipados”, imediatamente reconhecidos pelos contemporâneos, “que colocam certos tipos de coerções morais à personalidade daqueles que se abrigam neles de um modo que várias outras espécies de papéis carecem” (1984, p. 27). Exemplos disso seriam, por exemplo, o militante jacobino durante a Revolução Francesa; o oficial prussiano na Alemanha Guilhermina; o mestre-escola na Inglaterra Vitoriana; e o nosso bacharel em direito durante o Império, ou o coronel na República Velha.

Os personagens são indivíduos que se colam aos papéis que exercem de modo a encarnar concretamente concepções políticas, crenças morais, valores modais de uma sociedade. As pessoas de uma época conduzem-se muitas vezes em relação a certas categorias sociais que encarnam modelos de vida. Em torno delas, forma-se um público e vive-se uma série de dramas coletivos. Os personagens seriam, pois, “representantes morais de sua cultura e são assim por causa do modo pelo qual as concepções metafísicas e morais corporificam por meio deles uma existência no mundo histórico” (op. cit., p. 29).

As celebridades parecem-nos ser bem e cada vez mais a personagem hegemônica da indústria cultural. O capitalismo triunfante não é mais o do sistema de produção e da ética do trabalho. O avanço do individualismo o democratizou. O consumismo se tornou parâmetro da vida social que ele estrutura e, por toda a parte, notam-se os sinais de expansão da ética do lazer. O subjetivismo caracteriza parte expressiva da conduta de nossos contemporâneos e a ele corresponde a aparição e mais, a sanção na cena pública das celebridades (comunicadores, artistas, músicos, modelos, esportistas).

As celebridades seriam, com efeito, um novo tipo de personagem, conforme o qual a sociedade se encontra hierarquizada basicamente em termos de imagem pública e poder econômico ou, sintetizando, em

termos mercadológicos. Apesar de carentes de poder institucional, uma vez que são criaturas dele, via indústria cultural, as celebridades são peças de um processo de consumo, tornado possível pela sua banalidade e cunho cotidiano, à aparente acessibilidade ao público e ao compartilhamento dos anseios e problemas que dominam as multidões em meio ao capitalismo contemporâneo.

Os heróis de uma comunidade, como em seguida as estrelas artísticas, encarnam esquemas de conduta, sentimento e expressão da palavra, através dos quais as pessoas procuram conferir sentido e guiar suas vidas, sejam eles classistas, raciais, sexuais, religiosos, políticos ou outros. As celebridades não são menos consumidas do que eles, mas se distinguem pelo fato de serem mais cristais de massas do que encarnações mediadas sensivelmente de categorias sociológicas e históricas com mais densidade em significado: em princípio, qualquer um pode ser, mesmo que por breve instante, celebridade.

As personalidades heróicas e as estrelas eram construções políticas ou mercantis de alcance dramático profundo, ainda que vivido por indivíduos concretos; as celebridades marcam sua passagem para um plano mais avançado, em que se dissolve a substância da promoção mercantil da individualidade. A rotatividade de que são objeto e a cadência acelerada em que aparecem tendem a reduzi-las, exceto para uns poucos fãs, a puras imagens, figuras sem fundo, em que se refletem as paixões consumistas e superficiais do individualismo democrático contemporâneo.

Acontece às vezes de nem elas mesmas serem críveis para si: "Temos coisas mais interessantes e úteis para fazer [do que ver tv], como ler ou conversar ... nós não vemos tv lá em casa ... não temos hábito e não sentimos falta ... meu filho não assiste televisão", declara uma celebridade da novela do momento, citada por Eugênio Bucci ("Sinto muito, eu faço TV". In *Folha de São Paulo* [TVFolha] 8/9/2002).

As palavras da atriz, se verdadeiras, sinalizam bem a multifrenia existente neste universo. O sujeito colabora para acioná-lo, mas não é

certo que esteja crendo nos seus próprios atos. O máximo que possui é uma espécie de boa intenção. A consciência e ação tendem a estar dissociados, e isso, no caso, é que se, por um lado, caracteriza as celebridades como personagem - no sentido macintyreano - de nosso tempo, por outro explica porque tende a ser fraca, se tanto, a crença coletiva em seu tipo.

Realmente não há qualquer tragédia na desgraça de uma celebridade, porque essa não quer dizer senão seu retorno à devida condição de anônima. O herói trágico era vítima de sua própria grandeza. A celebridade caída no ostracismo é o homem comum que foi trazido de volta à sua banalidade pelo próprio tempo, não por qualquer falta sua (Boorstin, 1987, p. 63).

Posto isso, convém notar porém que nem todas as celebridades o são do mesmo modo, elas nem são sempre pura e simples invenções saídas das engrenagens da indústria cultural. As celebridades, mal ou bem, também refletem os anseios coletivos de nosso tempo, como é, paradoxalmente, o de tornar-se alguém sendo ninguém. Porém, não só isso: eventualmente elas transcendem a condição que o sistema lhes destina, encarnando a seu modo, publicitariamente, um ou outro processo de tensionamento existente em seu respectivo mundo histórico, como foi o caso dos astros e estrelas no passado, por exemplo.

As estrelas do cinema e cantores de sucesso, celebridades de primeira geração, sempre foram, em geral, gente como a gente, que a prática da indústria cultural convertera em objetos de popularidade. As personalidades midiáticas da época em curso são gente como a gente, cuja imagem o poderio econômico reduziu a bens de consumo descartáveis. As primeiras adquiriam, dialeticamente, uma espécie de aura sintética de cima para baixo, através dos laboratórios da indústria cultural. As segundas, embora não menos dialéticas, tendem a ser reproduzidas em massa, de baixo para cima e de maneira rotineira e cotidiana.

Hollywood simbolizou aquelas durante a época fordista do sistema de estúdios e do star system; essas correspondem à época toyotista da economia flexível e têm seu ponto de partida nos serviços baratos e flexíveis de promoção oferecidos a quem puder pagar em alguma Nashville. A competição acirrada por cristais baratos para exibição mercantil resultou na tendência à redução dos seus custos de produção e num correlato excesso de oferta, que converge com a reificação da conduta individual e a atomização generalizada da sociedade.

Por isso, as celebridades de ambas as gerações servem, acima de tudo, para promover o consumo, seus nomes raramente se convertem em marcas registradas e o esforço é, sobretudo, o de se fazerem elas mesmas, mais do que matriz de uma atitude ou estilo, uma mercadoria vendável: elas são, antes de tudo, sujeitos de um estilo de vida vendido por seu intermédio, foram ou são promovidas desde o início como algo que deve ser vendido como imagem em meio ao processo da indústria cultural.

Porém, elas também podem ir além desse registro, como já o foram no passado outros ícones das comunicações, conforme notamos mais acima e exemplifica Stuart Ewen:

Steve Wonder, músico de muitas gravações, também encarna em sua voz o desejo de liberdade do povo negro diante dos séculos de racismo nos Estados Unidos. Marilyn Monroe, produto e talvez vítima da fábrica dos sonhos que é Hollywood, também falou intimamente sobre as necessidades e a vulnerabilidade femininas. Charles Chaplin, uma das primeiras estrelas do cinema, também foi um crítico irônico da arregimentação industrial e da vacuidade do fascismo (Ewen, 1988, p. 96).

Conviria, portanto, distinguir entre as relações entre celebridades e seu público, conforme elas ensinam mais ou menos imediatamente o entretenimento mercantil simples, a exposição de situações, bens e serviços de consumo cotidianos pela forma publicitária, e outras, em que essas relações vão além disso e surge uma atitude de confronto ou

engajamento com o mundo que chama ou aponta para algo mais do que o puro e simples consumo massificado, conforme nos dá conta, em período recente, o caso da Princesa Diana.

Nesse sentido, cremos ser válido firmar uma distinção analítica entre estrelas e celebridades, observando que enquanto aquelas jamais morrem na memória dos fãs, essas, ao contrário, se deixam consumir como bens de consumo não-duráveis. Em ambas, verifica-se a mobilização dos profissionais de relações públicas, veículos de comunicação e clubes informais, mas enquanto as estrelas pressupõem uma identificação moral dentro de certa hierarquia funcional, as celebridades se esgotam na circularidade entre o anonimato e a publicidade, uma igualdade moral entre os ricos e famosos e as massas de consumidores a quem eles se oferecem em espetáculo.

Num caso, as celebridades e famosos servem de modelo de conduta para as pessoas comuns; no outro, são pessoas comuns que realizam os sonhos de consumo que seriam os da maioria, se a essa não faltasse o dinheiro necessário; mas não é o caso de se exagerar na distinção. As celebridades e seus espectadores são sempre empregados do sistema da indústria cultural: "a maior parte delas possui em relação ao processo de tomada de decisão que realmente importa na sociedade um poder tão pífio quanto o possuem as pessoas desconhecidas que as admiram" (Ewen, op. cit., p. 100).

O sistema de estrelato do passado, no limite, provocava crises de identidade, dramatizadas publicamente; o regime de celebridade contemporâneo rende fofocas e matéria de bate-papo, logo esquecida em meio à azáfama. O primeiro vez por outra permitia que se revelasse a pessoa; o segundo se esgota na divulgação publicitária das imagens da personalidade. Em última instância, porém, não se deve passar por alto, um e outro dependem da subordinação da subjetividade à forma mercadoria, um e outro são, sobretudo, fenômenos de indústria cultural.

Nos ensaios que seguem, encontrará o leitor, como se disse já, um conjunto de estudos de sobre alguns heróis, estrelas e celebridades que marcam a trajetória da cultura de massas e do negócio das comunicações no Brasil, considerando como ponto de partida analítico a crítica àquela indústria que se origina dos escritos de Adorno e da chamada Escola de Frankfurt.

Mariana Baierle Soares examina o fenômeno Xuxa, conforme esse se revela material de interesse para o semanário *Veja*, num período que se estende de suas primeiras aparições, há cerca de vinte anos, até o final de 2004. Xuxa se tornou com os anos uma das mais notáveis olimpianas da cultura de consumo nacional, como diria Edgar Morin. Objetivando captar esse fato social numa dimensão particular, o esforço de pesquisa documental da autora é sistemático e tem o sentido de esclarecer como e em que medida o veículo jornalístico em foco articula para seu público um certo saber ordinário e uma imagem pública mais nuançada dessa personagem multimídia.

Depois, Felipe Faraco explora o fenômeno Roberto Carlos, um dos maiores ícones de nossa música popular na II metade do século XX. A estratégia é similar a do trabalho anterior, embora amarrado cronologicamente de maneira mais frouxa. Deseja-se acompanhar as transformações da imagem do artista desde seu aparecimento, até a atualidade, escolhendo-se algumas épocas dessa trajetória. Por outro lado, o material é menos indireto, estudando-se o que se poderia chamar de imagem musical criada por meio do cantor, através de análise de seus álbuns de canções. A pesquisa reúne bons elementos para pensar como surge, se articula e se sustenta artisticamente, por tantos anos, um astro musical.

Enfim, Alexandre Nervo retoma a problemática dos chamados heróis da mídia, comentando analiticamente como as biografias de nossos barões da comunicação elaboram para um público mais vasto um conhecimento menos imediato sobre as vidas e obra de Chateaubriand, Marinho e Silvio Santos. Leo Lowenthal chamou a

atenção para a mudança de padrão na moda biográfica surgida com os tempos modernos, quando se passa para a era da indústria cultural. A pesquisa em foco parte dessa referência para tentar revelar a forma como a carreira dos poderosos da comunicação é dramatizada literariamente e, assim, passa a ser um fator de intervenção na própria forma de entendimento popular do mundo da mídia entre o público melhor informado no Brasil.

Comum a todos os textos, afirmar-se-á para concluir nesta altura, é a seriedade dada ao tratamento dos temas por jovens pesquisadores e seu interesse em tentar entender criticamente os fenômenos de comunicação, sem descuidar do conhecimento da realidade histórica mais abrangente.

Referências

Daniel Boorstin. *The image*. 2^a. ed. Nova York: Viking, 1987.

Ehrenberg, Alain. *Le culte de la performance*. Paris: Hachete, 1999.

Ewen Stuart. *All consuming images*. Nova York: Basic Books, 1988.

Macintyre, Alasdair. *After virtue*. 2^a. ed. University of Notre Dame Press, 1984.

Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

Sennett, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 1999.



Entretenimento infantil de consumo no Brasil: Xuxa segundo *Veja* (1980 – 2004)

Mariana Baierle Soares

Xuxa representa um fenômeno da indústria cultural, na medida em que se tornou ícone e veículo de consumo de massa. A personalidade em questão é conhecida no Brasil, na América Latina e nos Estados Unidos: é apresentadora de televisão, apesar de ter iniciado sua trajetória na vida pública como manequim e modelo e ser reconhecida também através de filmes, discos, músicas, revistas e jornais.

Neste artigo queremos entendê-la como celebridade intermediada pela prática jornalística e assim conhecer este cenário, a forma como ele situa esse personagem, seu marketing e seu entretenimento. Para tanto, utilizamos como base material de pesquisa as 58 matérias e 44 notas em que Xuxa foi notícia em *Veja*, no período de 1980 a 2004.

Xuxa surge como um dos maiores ídolos do entretenimento brasileiro na década de 1980. Desde então, adquiriu status e poder de persuasão na vida da família brasileira. Aqui, ela será entendida e analisada pelas páginas da revista *Veja*. Nosso objetivo geral é estudar numa perspectiva histórica, reflexiva e crítica a maneira como Xuxa, personagem característico da indústria cultural brasileira do final do século XX, é retratada e tornada pública através do veículo (1980-2004).

Visando entender o processo que transforma a cultura em bem de consumo, recorre-se aos postulados da Teoria Crítica da indústria cultural de Theodor Adorno, expoente da Escola de Frankfurt. Além disso, utilizamos alguns autores que tratam especificamente de Xuxa, outros que tratam das celebridades de maneira mais ampla e, ainda, alguns especificamente sobre *Veja*.

A pesquisa foi desenvolvida em três grandes etapas. A primeira envolveu o levantamento e fichamento das matérias sobre Xuxa publicadas na revista *Veja* (1980-2004). A segunda constituiu-se da análise do conteúdo das matérias de acordo com os conceitos teóricos já indicados. E na terceira etapa, realizou-se a interpretação histórica do conteúdo, quando se procurou elaborar conclusões generalizantes, mas contextualizadas sobre o assunto.

O presente estudo está dividido em quatro partes. Na primeira, apresentamos o fenômeno Xuxa a partir das páginas da revista. Também especifica os autores que utilizamos em nossos estudos – Amélia Simpson e Gilberto Vasconcellos. A segunda informa sobre a revista *Veja*, nossa base material de pesquisa. A terceira parte recapitula a carreira e a trajetória de Xuxa segundo *Veja*. O quarto segmento trata dos dramas da artista - problemas tanto profissionais, quanto supostamente privados (seus problemas não se restringem ao âmbito privado, tornando-se de conhecimento público).

1. Xuxa: A estrela e seus intérpretes

Xuxa é um fenômeno de audiência, de repercussões, de vendas, de capacidade de interação e sucesso entre crianças e adultos que marcou o Brasil no final do século XX e início do século XXI. Conhecida como apresentadora de programas infantis de televisão, ela começou atuando como manequim e modelo. É, sem dúvidas, um ícone das estrelas brasileiras, que atingiu o auge em meados de 1990, de acordo com o levantamento apurado através da revista.

Xuxa está presente nas brincadeiras infantis, nos momentos de prazer, em filmes, músicas, clipes, na vestimenta das pessoas e até nas marcas de alimentação. Torna-se difícil não consumir uma marca que presente em tantos segmentos. E assim, as pessoas acabam inseridas em determinados padrões de consumo, valores e concepções estéticas para adequarem-se ao sistema vigente no mundo contemporâneo.

Para Edgar Morin (2002), as estrelas, em suas vidas de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante da felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Segundo ele, heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da “*verdadeira vida*”.

Conjugando a vida quotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelo de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada. De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam de eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais) (Morin, 2002, p.107).

Xuxa se encaixa nisso, sendo tida como exemplo, um modelo, em diversos aspectos, para todos aqueles que, de alguma forma, acompanham seus programas, ou consomem o produto Xuxa. Ela revela-se uma forte influência na vestimenta das crianças, no surgimento de novas apresentadoras, na beleza feminina.

Considerando a partir da cobertura de *Veja*, pode-se entender Xuxa como um elemento mitológico da cultura brasileira, na medida em que ela é, ali, apresentada como um ser distinto dos cidadãos comuns ou da população em geral. A revista mostra como a celebridade é esboçada e preparada para gerar audiência, fetiche ao público e lucros à indústria do entretenimento e do consumo de massa.

No final da década de 80, Xuxa aparece como personagem que interfere até na escolha da vestimenta infantil, visto que influencia suas fãs a usarem as minissaias que ela veste para apresentar seu programa. “A novidade é que suas pequenas fãs começaram a imitá-la – só que na vida real” (*Veja*, 09/03/1988). A apresentadora nunca é entendida como cidadã que tenha uma vida comum, uma “vida real”

ou hábitos comuns, como qualquer outro brasileiro. Não é alguém como os outros, é “a maior estrela brasileira” (*Veja*, 10/08/1994).

Segundo a capa do semanário de 25/09/1991 (*A loirinha de 19 milhões de dólares*), a artista está entre as personalidades mais bem pagas do Planeta, de acordo com dados da revista americana *Forbes*. A personagem é uma grande máquina de fazer dinheiro, possuidora de cifras que causam espanto mesmo aos brasileiros considerados ricos, de acordo com a reportagem de capa.

Em alguns momentos, entretanto, a revista desconstrói a imagem mítica de Xuxa, apontando problemas e aspectos negativos em sua vida de fama e glamour. Apesar da fama e dos milhões de admiradores pelo país, descreve a revista, seu cotidiano fora das gravações é solitário e sem amigos.

A maior estrela brasileira não frequenta festas. Não vai a restaurantes. Só viaja quando tem gravações de seus programas no exterior. Não tem amigos para sair e tomar um chope ou comer uma pizza. “Sinto solidão a maior parte do tempo”, queixa-se a apresentadora. É óbvio que se acreditasse – mesmo – que dinheiro não traz felicidade, poderia ter dado sua parte a instituições de caridade. Comparada com estrelas que ganham bem, no entanto, Xuxa não aproveita a vida como poderia. Por um motivo simples: entre o mito e a pessoa, a apresentadora prefere viver como mito. E resolveu viver como estrela, não como gente de carne e osso (*A rainha em seu castelo alopado*, 10/08/1994).

Xuxa é entendida como uma figura fantasiosa e distante, principalmente devido à diferença econômica em relação ao restante dos brasileiros (não pertenceria à “vida real” da sociedade), embora se note que ela tente passar uma imagem de familiaridade e até amizade com seu público – dando conselhos, conversando com quem lhe acompanha pela televisão, falando sobre os sonhos, incentivando as pessoas a lutarem por seus objetivos.

Edgar Morin resume o que se observa em *Veja* na (des)construção do mito: “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (Morin, 2002, p.106-107). Xuxa, assim, estaria entre o ser humano (que possui problemas, preocupações e angústias) e o ser mitológico, fantasioso, irreal.

Como se sabe, o capitalismo moderno pressupõe a racionalização das condições de vida do ser humano e uma submissão à tecnoestrutura predominante, levando à configuração de processos de socialização através das mercadorias e do contexto econômico vigente – devendo-se considerar sempre as possibilidades de resistência a tal contexto.

Nesse contexto, as relações familiares são comprometidas, visto que a interação entre pais e filhos é substituída por programas de televisão que preenchem esse tempo de convivência ou ainda pelo consumo de bens que os meios de comunicação promovem (*Veja*, 14/08/91).

Para Gilberto Vasconcellos (1998, p. 179), Xuxa cumpre função nesse meio, porque torna o pai dispensável e secundário: não existe pai bom. Defende o autor que a escola e a família perdem espaço cada vez maior para a televisão na educação das crianças. De forma irônica, mas enfática, o autor afirma que “a qualquer momento poderá surgir por ai um pai, yupi e pragmático, dizendo que os filhos não viram o programa de Xuxa e, por isso, se deram mal no mercado *niuliberal*” (Vasconcellos, 1998, p.179).

A cobertura do veículo ao longo dos anos não segue, porém, esse enfoque. Na maior parte das matérias ele encarrega-se apenas de mencionar e até enaltecer a infindável lista de produtos com sua marca, sem apontar juízos de valor e opinião muito evidentes.

Xuxa conseguiu aproximar-se das famílias que lhe acompanham, adquirindo certa intimidade com os fãs. No cinema, destaca-se como

estrela, principalmente durante os períodos de férias escolares das crianças - período preferencial pelas produtoras para o lançamento de seus filmes. “Em suas diversas encarnações as celebridades representam a construção e a dissipação da aura da personalidade” (Marshall, 1997, p.117). Enquanto os filmes são responsáveis pela constituição da aura, do caráter único e do universo mítico que envolve a personalidade, as reportagens em revistas, entrevistas em jornais, programas de televisão, críticas, comentários e notas na mídia contribuem para a dissipação dessa aura e aproximação da celebridade de seu público.

Ele [o filme *Super Xuxa Contra o Baixo-Astral*] é, na verdade, uma sucessão de videocliques de direção frouxa, musicados por Michael Sullivan e Paulo Massadas – dupla que assina a maioria das canções dos discos da apresentadora – que deverá agradar apenas às crianças de até 10 anos. Falta ao roteiro um mínimo de encadeamento que dê unidade ao filme e imprima emoções às peripécias de Xuxa na tela. O filme lembra um *Xou da Xuxa* da televisão – só que mais longo (*A festa dos heróis*, 29/06/1988).

Veja não apresenta os filmes de Xuxa de forma positiva. De acordo com a cobertura, os filmes possuem uma quantidade elevada de comerciais e pouco ou nenhum conteúdo significativo. Em sua maioria são de baixa qualidade ou com temáticas inapropriadas para crianças. A essência dos filmes é a própria Xuxa, que atrai milhares de pessoas para as bilheterias e movimenta a indústria cultural cinematográfica no Brasil.

Xuxa é, entre outros, analisada por Amélia Simpson – professora de literatura brasileira na Universidade da Flórida - e por Gilberto Felisberto Vasconcellos – professor da Universidade Federal de Juiz de Fora. A primeira quer examinar “o sentido e o poder da imagem de Xuxa em termos semióticos e sociológicos” (Simpson, 1994, p.17). A idéia que norteia seu livro é a de que a apresentadora “personifica algumas das mais profundas contradições do Brasil” (Simpson, 1994, p. 11). Ela incentiva ao consumismo milhares de crianças que, muitas

vezes, não possuem nem mesmo alimentação adequada; representa o ideal da mulher branca e loira, num país onde a maioria da população é negra; alimenta o sonho da riqueza, da tecnologia e da modernidade, mesmo sendo essa uma utopia inatingível para a maior parte de seus “baixinhos”. Enfim, ela representa a ideologia de um país de primeiro mundo, estando, porém, no Brasil.

Amelia Simpson (1994) acredita que a personalidade configurara-se por uma espécie de válvula de escape ou “relaxamento” de atenção aos problemas sociais como, por exemplo, o racismo e as diferenças na distribuição de renda:

Através de Xuxa, o público respira uma espécie de relaxamento das questões geradas pelo questionamento gradual, ainda que real e público, dos papéis tradicionais dos sexos; pelo racismo brasileiro, tão perturbador quanto amplamente negado; e pela experiência desconcertante de pertencer a uma sociedade onde o primeiro e o terceiro mundos coexistem em discordante competição (Simpson, 1994, p. 13-14).

Simpson trabalha com a obra de Richard Dyer, contestando a idéia desse último, segundo a qual as celebridades, geralmente, são politicamente insignificantes, visto que não controlam nenhum poder real (p.11). “Por causa dessa crença, o significado ideológico dos astros é disfarçado e desconsiderado. E justamente porque é tão disfarçada, sua real força política é ainda maior, pois encontra menos resistência”, postula seu interlocutor. Para Simpson (1994, p. 11), “a imagem de Xuxa cuidadosamente cultivada para servir aos interesses de um veículo patrocinado, traz embutidas representações de sexo e de raça tão fortemente comprometidas, quanto suas exposições de cultura e modernidade”.

A idéia de que Xuxa representaria a visão elitista da sociedade é presente em todo o texto, sendo expandida para outras esferas, além da questão dos sexos, como, por exemplo, a questão da raça, que envolve a cor branca e o estereótipo da loira.

Ela afirma a superioridade da raça branca através de sua própria imagem e suas muitas manifestações, como as paquitas, imitações louras da Xuxa. (...) Mas ser louro é um fator de atração inacessível à maioria dos brasileiros, já que o Brasil é o segundo país do mundo em descendentes de africanos (Simpson, 1994, p. 15).

Em contraponto, Gilberto Vasconcellos defende que Xuxa Meneghel comandaria um “cabaré” infantil televisivo. “Família nenhuma segura o caminho da filha que cresce vendo o programa da tevê” (Vasconcellos, 1998, p. 46). A família e a escola perderiam espaço para a mídia na educação dos filhos. A sociedade encontra-se, segundo o autor, “doente” e o descaso com a infância é facilmente observável em programas infantis da televisão. “Não há outro lugar mais adequado para perceber quão doente encontra-se a sociedade brasileira do que o programa de auditório infantil da TV, que é o principal agente de infantilização neurótica do adulto” (idem, ibidem, p. 15-16).

A obra defende um único ponto de vista, sem espaço para contestações e debate. “Uma coisa eu tenho certeza. É o seguinte: a TV não fez absolutamente nada de bom para o Brasil” (p. 119). O texto também pretende traçar uma “conexão entre política e programa de auditório” (p.17). Para o autor, “o dispositivo de persuasão do monopólio televisivo converte o “padrão globo de qualidade” em norma audiovisual inquestionável, por mais volátil que seja o conteúdo dessa norma eletrônica” (p. 110).

Dentro desse contexto, “a lógica capitalista de consumo estrutura a programação infantil de auditório” (p. 93), chegando os discursos políticos nacionais a serem correspondentes ao estilo e ao tom dessa programação. “A indignação no discurso de um político contra o índice apavorante de mortalidade infantil se faz acompanhar de uma melodia de programa de auditório infantil” (p. 103). Isso sintetiza Xuxa.

2. Excurso sobre *Veja*

Com uma tiragem média atual de 1.300.000 exemplares por semana, *Veja* é um dos principais veículos de informação brasileiro e da América Latina, figurando entre os principais do mundo. De acordo com *A Revista no Brasil*, o semanário atinge nos anos 2000 a marca do quarto lugar no ranking mundial, perdendo apenas para as americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News*, chegando a picos de tiragem de até 1,7 milhão de exemplares.

O veículo nasceu em 11 de setembro de 1968, baseado nos padrões da *Time* americana e fundado por Victor Civita. O primeiro número teve tiragem inicial de 700 mil exemplares, atingindo todos os estados do país. *Veja* foi lançada com uma campanha publicitária inédita para uma revista (Mira, 2001, p. 77).

Essa busca de abarcar a nação, no entanto, teve muitos tropeços. Durante os cinco primeiros anos *Veja* operou no vermelho, com sua vendagem em banca despencando dos 650 mil exemplares do primeiro número aos 20 mil exemplares, situação dramática para uma revista da Editora Abril. A história desses desacertos ultrapassa as dificuldades de *Cláudia*, *Quatro Rodas* e *Realidade*. Para além da falta de recursos que as revistas anteriores tiveram que superar, *Veja* enfrenta a difícil adaptação do modelo *Time* à tradição jornalística brasileira e aos hábitos de leitura do público. Mais do que as que lhe antecederam, a revista *Veja* constitui um bom exemplo das tensões entre o global e o nacional (Mira, 2001, p. 80).

Tavares (2001) lembra que no começo o veículo ainda tentou apresentar uma visão mais crítica da realidade, no entanto em dezembro de 1969 foi o fim da chamada *ditadura branda*, o que impediu a consolidação dessa linha editorial. Surgem então duas imprensas: a oficial e a alternativa. *Veja* opta em seguir o caráter oficial e os responsáveis pela produção de suas capas são demitidos, assim como acontece na revista *Realidade*. “Edições foram mutiladas ou apreendidas” (Mira, 2001, p. 60).

No final dos anos 70 a revista “entra no espírito da indústria cultural, já consolidado em todo o mundo” (Tavares, 2001, p. 151) e, dessa forma, realiza investimentos pesados no setor de assinaturas e marketing. Segundo Celeste Mira (2001, p. 94), as vendas por assinaturas representam 85% de sua circulação paga; o índice de renovação atingido com esse esquema é da ordem dos 80%; as mudanças na diagramação da revistas também são fruto de pesquisa de mercado.

O veículo procura condensar grande quantidade de informação sobre a semana em um único volume, proporcionando informação em um curto intervalo de tempo ao leitor. Aliás, “essa foi a idéia básica que inspirou Henry Luce e Briton Hadden a criar a revista. *Time*” (Mira, 2001, p. 85). De acordo com essa autora, na chamada “Era do Marketing” é imprescindível conhecer o leitor. E esse leitor leva as revistas a sondarem seus gostos em busca de descobrirem novos nichos de mercado, num processo de segmentação da indústria cultural que acelera crescentemente desde os anos 70.

Celeste Mira faz uma analogia desse acesso a notícias com os hábitos alimentares que dominam o mundo hoje, o chamado “fast food” – ou seja, o veículo proporciona informação rápida, mas sem profundidade. Para Tavares, as matérias aparecem “pasteurizadas”, anulando as características próprias do repórter ou ainda trazendo matérias cujo repórter não esteve presente no local de seu acontecimento e valeu-se de dados de terceiros para redigi-las.

Porém, *Veja* é a revista de informação semanal mais vendida no país. Evidentemente, o veículo como tal não se configura como um meio neutro e que não exerça algum tipo de interferência social. “Para Bernardo Kucinski, desde seu lançamento, a *Veja* vem sendo, junto com as demais revistas semanais brasileiras, uma poderosa usina ideológica dos conceitos e preconceitos da classe média” (Tavares, 2001, p.148-149).

Apesar da quantidade de críticas existentes hoje em relação ao semanário – e não lhes tirando ou atribuindo razão –, é preciso considerar as dimensões que o veículo atinge no Brasil e no mundo. *Veja*, sem dúvidas, é objeto importante na história do jornalismo e do próprio Brasil da segunda metade do século XX e início do XXI.

3. Xuxa segundo *Veja* I: a carreira

Xuxa possui características próprias em cada uma das mídias em que é retratada, acontecendo o mesmo quando é abordada em *Veja*. A cobertura dada ao fenômeno Xuxa nas páginas da revista é agora detalhada. A carreira de Xuxa pode ser dividida em três fases básicas, de acordo com a cobertura da revista. O início, que compreende os anos 1980, quando ela atuava como manequim e modelo. A segunda fase compreende seu auge – final daqueles anos e início dos anos 1990, é quando ela se consolida como apresentadora infantil. E a terceira fase, a partir de 1996, compreende o enfraquecimento da audiência e das repercussões de Xuxa como apresentadora.

3.1 – O início da vida profissional

As primeiras aparições de Xuxa na mídia antecedem às publicações da revista *Veja* e datam do início de sua carreira como manequim e modelo, quando tinha dezesseis anos. Segundo Amélia Simpson, a estrela “emergiu nos meios de comunicação nacionais como um símbolo sexual profissional” (Simpson, 1994, p. 31).

No primeiro registro em que foi observada, *Veja* a tematiza como uma das “mulheres que ganham a vida nas passarelas e estúdios fotográficos” (09/06/1982). Já nessa época, porém, o periódico vislumbra seu potencial como marca e produto de consumo: “até o fim do mês deverá chegar às lojas a botinha Xuxa, que transformará seu nome em marca” (*Veja*, 09/06/1982).

A mudança de seu público-alvo começou em 1983 quando, apesar de ainda estar com seu trabalho voltado para o público masculino, iniciou na Rede Manchete como apresentadora infantil no *Clube da Criança*. Depois, passou a atuar na Rede Globo, a partir de julho 1986, onde passa a apresentar o *Xou da Xuxa*. No início a mudança de público causou algum estranhamento, mas breve, visto sua consolidação e sucesso como apresentadora infantil. Foi preciso reconstruir sua imagem na medida em que seu trabalho mudou de enfoque.

Ao iniciar na carreira de modelo, com apenas 16 anos, ela deixou de lado as brincadeiras para realçar a sensualidade. Fez um tremendo sucesso: em apenas quatro anos já havia aparecido em mais de cinquenta capas de revistas e se desnudado em dezenas de fotografias. “Essa imagem não tinha muito a ver comigo, pois eu passava uma coisa meio infantil e também sensual”. Ainda quando era modelo, as crianças simpatizavam com Xuxa, com seu sorriso aberto e suas bochechas grandes (*Rainha das crianças*, 19/11/1986).

A apresentadora manteve um namoro de seis anos com o jogador de futebol Pelé, o conhecido “rei” do futebol brasileiro. Foi com Pelé “com quem ela assimilou as primeiras lições para se projetar” (*Veja*, 09/06/1982). Essa idéia, contudo, é rechaçada nas páginas da própria revista (19/11/1986) por Pelé.

Na edição de 19/11/1986, ela é retratada pela primeira vez com enfoque exclusivo em sua personalidade, o que demarca já sua consolidação como uma estrela da televisão e do universo da fama no Brasil no ano de 1986. É apontada como um “fenômeno” e uma “locomotiva da indústria fonográfica” (*Veja*, 19/11/1986) – o que demarca a abordagem comercial dada a ela ao longo de toda cobertura do semanário. É descrita, ainda, como “empresária ciosa dos seus negócios” (*Veja*, 19/11/1986).

3.2 - O auge: fim dos anos 80 e início dos anos 90

Xuxa no final da década de 80 já é um sucesso em todo País. Sua influência entre as crianças é percebida claramente através do estouro comercial de toda linha de produtos, jogos, bonecas, gêneros alimentícios, material escolar, vídeos, clipes, discos e roupas com a marca da apresentadora que passam a ser severamente consumidos pelo público infantil. Em média, ela embolsa 10% de cada produto que leva sua marca, informa a revista (*Veja*, 25/09/1991). Os índices de vendas de seus produtos batem recordes, como aconteceu com um de seus discos, cuja vendagem média “na casa das 200.000 cópias, é maior do que a de vários astros da MPB, como Gal Costa, Chico Buarque e Caetano Veloso” (*Veja*, 10/08/1994).

No ano de 1991, a apresentadora é apontada pela revista norte-americana *Forbes* como a 37ª personalidade mais rica do mundo. “O simples fato de embolsar 19 milhões de dólares num único ano de atividade demonstra que Xuxa se tornou um potentado econômico inédito no Brasil e raro mesmo em escala internacional” (*Veja*, 25/09/1991). Seu cachê é o maior entre as personalidades famosas brasileiras.

A personagem expande sua atuação também para a Argentina e empreende projetos para apresentá-lo nos Estados Unidos. “Xuxa, 29 anos, já apresenta um programa diário na Telefé, de Buenos Aires, prepara sua estréia na televisão americana” (*Veja*, 03/07/1991), onde iria gravar na sede da MTM 65 programas de quarenta minutos a serem exibidos diariamente.

Todavia, é retratada como personalidade que após a fama abandonou completamente a vida social. É descrita como uma pessoa solitária e sem amigos. Não possui, segundo o veículo, uma vida social ativa além de seus compromissos profissionais. Ao longo dos anos percebe-se que seus problemas pessoais e dramas de sua vida privada são amplamente expostos na revista.

David Marshall observa como se tornou comum a divulgação da vida pessoal dos famosos na construção de sua imagem perante o público.

Suas mansões [as mansões das celebridades] e seu estilo de vida extravagante tornaram-se objetos de intensa análise. Suas vidas, por algumas vezes apresentadas como ordinárias em seus rituais, foram representadas seguidamente como completamente extraordinárias. De Cordova comenta que o estrelato esteve intimamente conectado a esta violação escancarada das vidas privadas dos atores. Dessa análise próxima, um discurso inteiro sobre a transgressão das suas normas de comportamento tornou-se disponível ao público. Chegaram ao conhecimento de suas uniões e de seus divórcios, sugestões de ligações impróprias, e escândalos que envolveram indiscrições sexuais, os quais fizeram parte do cotidiano da imprensa. (Marshall, 1997, p. 105).

Xuxa se encaixa nessa visão: sua vida e seus hábitos, o ambiente luxuoso e moderno em que vive e trabalha – detalhados e supervalorizados pela revista – são objeto de fetichismo dos leitores. O público acompanha, através do semanário, peculiaridades e acontecimentos que marcam seu cotidiano. Tudo que acontece em sua vida torna-se notícia, adquirindo muito espaço na mídia, como acontece com a vida das celebridades em geral. Mas, por outro lado, a revista também noticia fatos que a assemelham à população em geral: problemas pretensamente pessoais, brigas com a família, angústia, solidão, namoro, vontade de ter filhos etc. Essa contradição na abordagem do fenômeno Xuxa é marcante na cobertura de *Veja*, ora aproximando, ora distanciando a celebridade de seus admiradores.

3.3 – *Indícios de declínio?*

Em 1996, Xuxa não se encontra mais no ápice da carreira, segundo *Veja*. “TVs não sabem o que fazer com apresentadoras infantis e consideram a fórmula esgotada” (*Veja*, 22/05/1996). Programas desse

gênero precisam de inovações urgentes para atrair a audiência das crianças. “Xuxa perdeu seu programa diário e está encostada no horário das manhãs de sábado” (*Veja*, 22/05/1996). *Veja* classifica a programação da personagem como “nos limites do grotesco”.

Xuxa, desde que abandonou seu programa matinal, que ficou no ar entre 1986 e 1993, não acertou mais na televisão. Primeiro, tentou um programa dominical, em 1993, no qual faria entrevistas – ficou apenas cinco meses no ar. Em 1994, tentou emplacar um infantil que esbarrava nos limites do grotesco. (...) O atual *Xuxa Park* tem como principais atrações o lançamento de discos e dá uma audiência razoável, de 15 pontos, dada a falta de concorrentes no horário (*Veja*, 22/05/1996).

O programa da celebridade é um produto, que disputa com outros, o mercado dos índices de audiência. “O sucesso com os programas de entretenimento parece ter sido transferido para Angélica, que “dobrou a audiência na Globo e injeta novas idéias numa fórmula desgastada” (*Veja*, 23/09/1996).

A nova rainha (25/09/1996) refere-se à concorrente Angélica, que estaria ocupando o lugar de Xuxa - a “ex-rainha dos baixinhos” (*Veja*, 25/09/1996). A competição entre as duas permaneceu ao longo dos anos. “Fazia muito tempo que não se via uma disputa tão grande pelos índices de audiência na televisão brasileira” (*Veja*, 05/02/1997).

Em 1998, sua imagem, um pouco abatida pela concorrência, é revigorada quando se torna mãe. *Veja* traz reportagem de capa tratando do assunto – o que demonstra que, embora não esteja no auge da carreira, sua representação no cenário nacional continua grande. Mesmo assim, a maternidade e a evidência na mídia não repercutem nos índices de audiência e no sucesso de seu programa infantil. Apesar das fortes repercussões da gravidez, o público passou a acompanhar esse acontecimento através dos diversos veículos que o noticiaram, mas não prestigiou assiduamente seu programa.

Em 2002, Xuxa inicia um novo programa diário (*Xuxa no Mundo da Imaginação*). *Veja* admite, porém, que Xuxa “já não está num trajeto meteórico de ascensão” (*Veja*, 27/03/2002), como estivera há alguns anos antes. O espetáculo possui um enforque educativo. Para a revista, “o novo programa de Xuxa não é bom, mas também não é ruim. Acima de tudo, não é mais um balcão de vendas” (*Veja*, 06/11/2002).

Segundo a matéria, nessa nova fase a celebridade não quer incentivar o consumismo entre as crianças. A carreira da celebridade, comparada ao que foi nos anos 80 e 90, “segue em marcha lenta – mas seu capital de prestígio e fama é tão grande que seriam necessários muitos anos para dissipá-lo” (*Veja*, 06/08/2003) – resumindo, assim, a forma como se faz possível entender a carreira da artista nos anos mais recentes.

Apesar de não atingir mais os elevados índices de audiência com seu programa, nota-se que ela permanece no imaginário da população, com sua imagem “bem viva” (*Veja*, 27/03/2002). Sua fama e reconhecimento, mesmo com uma baixa audiência, são constantes, pois seu sucesso marcou gerações inteiras, trazendo repercussões de norte a sul do Brasil, como poucos famosos conseguiram na história – vive do mito, sugere *Veja*.

As tentativas para reerguer seu programa são noticiadas constantemente. Contudo, as novas gerações não estão tão atentas aos programas de auditório. A fórmula, conforme *Veja*, está saturada. Conclui-se que Xuxa não se encontra mais no auge de sua carreira, mas está consagrada no imaginário e na lembrança da população. Não é preciso mais acompanhá-la diariamente nas telas para reconhecê-la e admirá-la. Ela é um mito, uma celebridade, presente e difundida na cultura de massa brasileira na contemporaneidade.

4. Xuxa segundo *Veja* II: os dramas

São marcantes na revista os episódios referentes à vida pessoal e profissional da personalidade. É difícil identificar o limiar entre sua vida profissional e pessoal devido à própria postura da estrela.

Matérias acerca de problemas e imprevistos profissionais na carreira da personalidade são recorrentes no semanário ao longo dos anos. Observa-se um paradoxo muito grande nessa construção da imagem da celebridade: por um lado ela aproxima-se do público comum ao enfrentar contratempos em sua carreira (assim como as pessoas enfrentam no trabalho e no dia-a-dia), mas, por outro lado, distancia-se desse mesmo público na medida em que cada etapa e cada acontecimento de sua carreira é tornado público, tornando-se objeto de fetiche do público que a acompanha.

Conforme Edgar Morin, “a informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos, acontecimentos destituídos de qualquer significação política”. Para o autor, isso propicia a transformação de um simples comunicado em um “flash espetacular” (Morin, 2002, p. 106). Nessas circunstâncias, “a vida dos olímpicos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais; seus sentimentos são experimentados pela humanidade média” (idem, *ibidem*, p. 106).

Xuxa é uma dessas olímpicas: sua vida, problemas e aflições pessoais participam da vida de um cidadão comum. Segundo o veículo, a estrela “acostumou-se a usar o palco de seus shows e os cenários de seus programas como uma espécie de divã terapêutico” (*Veja*, 17/12/1997). A própria *Veja* reconhece que a vida privada de Xuxa torna-se objeto de cobertura e especulação da mídia. “Sua vontade de ser feliz, de encontrar um príncipe encantado, de ter um filho passou, assim, a ser acompanhada com expectativa por milhões

de pessoas através de revistas femininas, de cadernos de variedades, dos jornais e dos noticiários de televisão” (*Veja*, 17/12/1997).

Seus fãs cometem atos intrigantes ou mesmo inusitados, apenas para fotografá-la, tocá-la ou abraçá-la. Porém, ao mesmo tempo em que possui fãs e admiradores por todo país, reclama também de solidão. “Xuxa se queixa de solidão, mas poderia também queixar-se, paradoxalmente, de falta de privacidade. Em sua casa ela está sempre cercada de gente” (10/08/1994). Seus relacionamentos próximos não são com amigos ou parentes. “Sua companhia são pessoas que ela emprega e paga” (*Veja*, 10/08/1994).

A tentativa de resguardar sua imagem vai além do imaginado: ela chega a se disfarçar para ir à praia sem ser reconhecida (*Veja*, 01/06/1994). É um paradoxo a personagem disfarçar-se para passar despercebida em algum lugar, ao mesmo tempo em que ela mesma transforma todos os fatos de âmbito particular em temas de interesse do público. Todos seus sentimentos, problemas, planos, angústias transformam-se logo em notícias – mesmo que, na maioria das vezes, seja dadas por ela mesma durante seu programa ou à mídia, em outras situações – comprovando que suas queixas quanto à falta de privacidade, não procedem, pois ela mesma expõe sua intimidade. Tudo isso se revela pelas páginas de *Veja*.

Os relacionamentos amorosos, por exemplo, são alguns dos temas mais especulados pelo veículo. Xuxa surge na mídia brasileira de modo geral a partir do envolvimento com Pelé, o grande jogador de futebol brasileiro. Não foi registrada nenhuma matéria na revista específica sobre esse relacionamento, apenas referências posteriores ao assunto.

Anos mais tarde, a personalidade inicia um namoro com Ayrton Senna. Segundo a revista esse foi um envolvimento “promocional” e “de interesses” (*Veja*, 13/06/1990). São observadas informações de caráter pessoal da artista – como os motivos que levaram ao

rompimento do namoro - ou seja, dados que não representam o interesse público envolvido. *Veja* ultrapassa o limite na informação e entra, muitas vezes, no campo da opinião e até do julgamento pessoal, não mantendo uma cobertura neutra.

O veículo expõe seu posicionamento em relação à artista. Além disso, não revela cuidado em preservar a vida privada da celebridade, mesmo sabendo-se que o direito à privacidade na vida particular deve ser garantido mesmo às pessoas públicas.

Veja dá maior cobertura ao envolvimento da personalidade com o ator e modelo Luciano Szafir, com quem tem uma filha em 1998. Apesar de algumas demonstrações de amor, os dois não se casaram, nem mantiveram uma relação muito intensa, conforme a revista. “Ao referir-se ao rapaz a apresentadora não mostra aquele ar bobo que caracteriza os apaixonados. Em público, Xuxa jamais conjugou o verbo “amar” em relação ao companheiro e prefere apontar as diferenças entre os dois, em vez de enfatizar os pontos em comum” (*Veja*, 17/12/1997). Em 1999, o relacionamento é dado como encerrado.

Desde o anúncio da gestação até o nascimento, o primeiro choro, primeiro banho da filha, entre outros momentos, foram temas amplamente abordados em *Veja*. Não apenas Xuxa, mas também sua filha são tematizadas e tornadas públicas nela como celebridades. Sasha, apesar de ainda criança, goza dos mesmos assédios dos fãs que a mãe. É, acima de tudo, objeto de promoção da mãe. Xuxa, de fato, retoma notoriedade na mídia com o episódio da gravidez.

Também os desentendimentos e brigas da vida de Xuxa não passam despercebidos nas páginas da revista. A briga que mais recebeu destaque ao longo de sua história foi o rompimento em 2002 com Marlene Mattos, sua empresária, que cuidou e gerenciou a vida profissional de Xuxa desde seus primeiros trabalhos. “Sócia da apresentadora, ex-estudante de Direito, Marlene recebe 20% de cada

dólar que Xuxa ganha.com seus contratos e em troca articula novos negócios.” (Veja, 25/09/1991).Além do contato profissional, tornou-se amiga íntima, confidente da personalidade e madrinha de sua filha, Sasha.

Veja – Além de cuidar do dinheiro, qual a importância de Marlene Mattos na sua carreira?

Xuxa –Na verdade a Marlene tem uma coisa de superproteção. Ela às vezes me sufoca com essa proteção, porque as pessoas pensam que eu não sei fazer nada. Eu estou louca para saltar de pára-quedas há anos. Ela não deixa porque diz que posso me machucar.Além disso, acabo ficando muito dependente dos outros.Faço ginástica com cinco pessoas me olhando. Muitas vezes me sinto inválida. E me questiono: será que fui eu que deixei isso acontecer? Respondo acho que sim. Sou a primeira culpada disso. Em segundo, vem quem fez com que isso acontecesse em minha vida. Essa pessoa é a Marlene, porque ela gosta que as pessoas fiquem fazendo as coisas pra mim. (páginas amarelas - *Ser bajulada cansa*, 01/06/1994).

Em 2002, a relação que mantinham fora das câmeras também se extingue. Xuxa, então, foca os seus esforços na estréia de seu novo programa, *Xuxa Só para Baixinhos* – fase em que inicia seu trabalho sem a cooperação de Marlene Matos.

Porém, *Cadê o público?* (Veja, 18/11/1998) indica a baixa audiência de Xuxa após sua volta da licença-maternidade. Ela foi substituída enquanto esteve afastada, cada domingo, por um conjunto ou cantor diferente, os quais renderam quase o dobro de audiência que Xuxa adquire ao retornar às telas. “O maior problema de Xuxa, avaliam os publicitários, é que sua fórmula televisiva se esgotou. Seus diretores precisam criar algo novo, revolucionário” (Veja, 05/02/1997). Segundo Ana Lúcia Lima, diretora de mídia do Ibope, “o programa de Xuxa está consolidado, formatado e por isso sua tendência é decrescente” (Veja, 05/02/1997).

Veja (Rainha dos processos, 22/02/1995) noticia processos trabalhistas contra Xuxa Produções. Xuxa é apresentada ao público,

pela primeira vez, explicitamente de maneira negativa - o que se torna mais claro através de declarações de ex-funcionários, descrevendo o não-pagamento de horas extra ou o atraso no salário, etc. Se o fato não interfere decisivamente na constituição da imagem da artista para o grande público, que é, em geral, positiva ou pelo menos neutra, neste momento a mesma é relativizada para o leitor de *Veja*.

Outra questão recorrente na revista refere-se a problemas de segurança que atingiram seu programa ao longo dos anos e que, de alguma forma, colocaram em risco as pessoas que acompanhavam as gravações. O caso que recebe maior destaque é o de um incêndio em 2001 que atinge o estúdio de gravação no Rio de Janeiro. Cerca de oitenta pessoas foram encaminhadas para hospitais, sendo doze feridas com gravidades e duas permanecendo internadas, correndo risco de vida. O episódio “embaçou a imagem de competência da emissora” (*Veja*, 24/01/2001). A causa teria sido uma falha no sistema elétrico. A maior angústia durante o incêndio foi no resgate das crianças. “Ela [uma menina de sete anos] e outras seis pessoas sofreram queimaduras graves nas vias respiratórias, que ficaram impregnadas por uma espécie de resina” (*Veja*, 24/01/2001).

Assim, as brigas, desentendimentos e episódios envolvendo a vida pessoal e profissional da personalidade fazem parte da cobertura do maior semanário do país. “Xuxa demonstra o dom de transformar assuntos de foro íntimo em temas de interesse público” (17/12/1997). Habitou-se, conforme o veículo, a compartilhar seus dramas e emoções com o público que a assiste. Retratada detalhadamente em sua intimidade, revela via mídia alguns paradoxos de sua biografia: ao mesmo tempo em que se expõe tanto às câmeras, reclama da ausência de privacidade; ao mesmo tempo em que possui milhões de fãs, queixa-se de solidão – é um mito pujante e invejável, que, todavia, parece cada vez mais próximo do ocaso e das desgraças, segundo o noticiário de *Veja*.

5. Conclusão

Xuxa representa um fenômeno presente no Brasil e no mundo com as celebridades e personalidades famosas: o cristal de massas da indústria cultural dos bens de consumo e do entretenimento mediado. Observou-se aqui suas características enquanto celebridade e mecanismos ou construções narrativas que a tornam singular no universo da fama e do entretenimento na revista de informação *Veja*.

São observadas na cobertura da revista três fases distintas em sua carreira. A primeira compreende o início da vida profissional, onde atuava como manequim e modelo, na década de oitenta. A segunda corresponde ao auge da carreira – fim dos anos oitenta até a primeira metade da década de noventa – e o terceiro corresponde ao extraordinário sucesso com seu programa e a venda de produtos com sua marca. A partir de 1996 observa-se um declínio significativo dos índices de audiência de seu programa, novas apresentadoras surgem e a disputa pelo público aumenta. A audiência e o prestígio de Xuxa como animadora infantil da televisão nesse período já não é mais o mesmo, mas seu sucesso e representação no Brasil continuam através da imagem forte que consolidou ao longo dos anos.

Conforme Amélia Simpson e Gilberto Vasconcellos já postularam, a personagem vive em um País onde a maior parte da população é pobre ou de poucos recursos financeiros. Xuxa é o reflexo da imagem oposta à maior parte de seu público. A modernidade, a riqueza, o patrimônio gigantesco, o salário milionário se tornam fetiche para muitos que a acompanham nos diversos meios em que sua imagem é promovida. Sua fortuna é uma espécie de mito, desejo, cobiça, sonho irrealizável, a qual as pessoas comuns jamais terão acesso.

Porém, Xuxa tem uma vida à parte, vive reclusa em suas propriedades, que, aliás, são descritas minuciosamente no veículo – ampliando, assim, o fetiche e o caráter transcendental e espetacular da imagem que perpassa a narrativa de sua identidade. Sua representação

é de uma personagem distinta, que em alguns momentos aproxima-se da vida de um cidadão “comum”, na medida em que enfrenta problemas como a solidão, brigas, tristeza, problemas profissionais, etc. Para *Veja*, “entre o mito e a pessoa, a apresentadora prefere viver como mito” (*Veja*, 10/08/1994).

Indicada como a “Nossa Senhora da Era Industrial” (*Veja*, 25/09/1991), sua imagem é mostrada de forma contraditória nas páginas do semanário. Xuxa, a princípio, teve uma atuação voltada para os homens, que lhe apreciavam em revistas masculinas, em algumas até posando nua. Depois de 1983, ela se volta para o público infantil, iniciando no *Clube da Criança*, na TV Manchete. A revista mostra a mudança paradoxal na carreira da artista, na medida em que sensualidade e habilidade para lidar com crianças aparentemente são características antagônicas. Dotada de um bonito corpo e um lindo rosto, mesmo apresentando programas para crianças, seu charme, elegância e sensualidade continuaram chamando a atenção também dos “altinhos” (19/11/1986), diz *Veja*.

Xuxa possui uma ligação afetiva e profunda com seu público, ainda é um mito da cultura de massa brasileira. Agora, porém, não é mais uma novidade. A população não precisa acompanhar mais seus programas como antigamente para reconhecê-la.

Os próximos episódios dessa carreira, sejam dramas ou lances de sucesso, por certo não deixarão de ser notícia em *Veja*.

Referências

Bolaño, César. *Indústria cultural informação e capitalismo*. São Paulo: HUCITEC, 2000.

Editora Abril. *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.

Gehres, Adriana. *Análise de modelos comportamentais de Xuxa e Carla Perez na TV*. Disponível em: <http://www.upe.br/corporis3/artigo7.html> - Acesso em: 25/03/ 2005.

Leal Filho, Laurindo e Pacheco, Thiago. A Rainha em Xequê. In *Revista Educação*, 8/91, novembro/ 2004.

Junior, Jupy - *A Rainha Sensual – uma análise do fenômeno Xuxa*. disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/jupy.htm> - Acesso em: 25/ 03/ 2005.

Marshall, David. *Celebrity and Power – Fame in the Contemporary Culture*. Londres: University of Minnesota Press, 1997.

Matilla, Luís, Vásquez, Miguel e Erausquin, M. Alfonso. *Os Teledependentes*. São Paulo: Summos Editorial, 1983.

Matelart, Armand. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

Mira, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho D'Água/ Fapesp, 2001.

Montoro, Tânia. *A TV Xuxa*. Brasília: Universidade de Brasília, Dissertação de mestrado em Comunicação, 1992.

Morin, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo*. 9ª edição. São Paulo: Forense Universitária, 2002.

Ortiz, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

Pereira, Vilmar Alves. A indústria cultural e o desaparecimento da infância. In *Espaço Pedagógico* (Universidade de Passo Fundo), 7/1, p. 21-32, 2000.
Ramos de Oliveira, Newton. *Teoria crítica, estética e educação*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

Rüdiger, Francisco. *Ciência social crítica e pesquisa em comunicação: trajetória histórica e elementos de epistemologia*. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

Rüdiger, Francisco. *Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural – comunicação e teoria crítica da sociedade*. 3ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

Simpson, Amelia. *Xuxa*. São Paulo: Sumaré, 1994.

Severiano, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade : uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: ANNABLUME, 2001. 373 p.

Sugimoto, Luiz. *A Tela angelical*. Disponível em: http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2004/ju262pag12.html - Acesso em: 01/ 05/ 2005.

Tavares, Elaine. *Os Caminhos da Reportagem no Brasil dos anos 50 anos aos 90 – Em busca da utopia*. Porto Alegre: PUCRS, Dissertação de Mestrado em Comunicação, 2001.

Vasconcellos, Gilberto. *O Cabaré das Crianças*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1998.

Sites

Editora Abril – Revista Veja

<http://vejaonline.abril.com.br/> - Acesso: 01/ 03/ 2005.

Portal Xuxa (site oficial)

<http://www.xuxa.com.br> - Acesso: 12/ 05/ 2005.

TV Xuxa – Rede Globo

<http://tvxuxa.globo.com> - Acesso: 20/ 03/ 2005.



Roberto Carlos: Rotina e espontaneidade em um astro musical de sucesso

Felipe Faraco

Em carreira que já se estende por mais de quatro décadas, Roberto Carlos tornou-se cantor de enorme representatividade simbólica para o público brasileiro. Do final dos anos 50, em seu trôpego começo de carreira, até os dias de hoje, em que o cantor se integrou ao cardápio de final de ano junto ao peru e ao champanhe, a constância com a qual o artista fornece material aos seus consumidores permanece estável (um disco por ano, em média).

No entanto, a forma como o músico se relaciona com seu público parece que não seguiu uniforme. Entende-se que essas mudanças não ocorreram por acaso. Elas podem ser relacionadas com o desenvolvimento dos esquemas empregados pela indústria cultural, da qual depende a obra de Roberto Carlos. Analisar a trajetória da carreira do cantor é mais que puramente traçar um perfil biográfico de uma importante figura pública: é acompanhar a evolução da forma mercadoria na criação dos bens culturais no Brasil.

Como premissa do trabalho, entende-se que a variação dessa produção, ao longo da trajetória artística do cantor, relaciona-se à consolidação e sistematização da indústria cultural brasileira. Sugere-se que, através da aplicação de certos esquemas, a aparente espontaneidade dos primeiros discos do artista foi substituída por padrões de criação.

Estas mudanças estão representadas sonoramente, no material musical; na semântica, pelo conteúdo de suas letras; e visualmente, pelas capas de seus discos. Logo, a pesquisa utiliza como base de análise a discografia do cantor. Foram analisados 8 discos do cantor, com intervalo médio de cinco anos entre cada produção. Neles,

definem a formação do conteúdo a ser estudado: a análise do material musical utilizado e a forma como é empregado; o exame do conteúdo das letras das canções e, finalmente, o estudo do material gráfico contido nas capas dos LPs e CDs do músico.

A maior dificuldade de se iniciar um processo de compreensão sobre quem é Roberto Carlos e como sua existência se articula no contexto social está no reconhecimento de que ele é relevante. Uma afirmação óbvia, mas que aparentemente não foi considerada pela maior parte da crítica musical e social brasileira, que preferiu simplesmente ignorar sua existência. O segundo parágrafo do capítulo dedicado à música nacional no livro *Anos 70: trajetórias* exemplifica a postura “padrão” do intelectual brasileiro:

No domínio da canção brasileira, os anos 60 tiveram início sob a égide do monumental arranjo sonoro proporcionado pela bossa nova e findaram sob o espetacular desarranjo desencadeado pelo tropicalismo. Entre esses dois momentos, deu tempo de surgir [...] uma canção jovem (a “jovem guarda”), versão nacional do rock anglo-saxônico voltada exclusivamente ao consumo [...] (Tatit, 2005, p. 119)

Ou como encontramos no livro de José Ramos Tinhorão, que trata do assunto com maior esclarecimento e profundidade de conteúdo, mas de maneira igualmente estereotipada:

A nova tendência da música internacional do momento, representada em dois planos pelo rock sofisticado dos Beatles, consumido pelas camadas mais altas, e sua diluição comercial dirigida às camadas mais amplas pelo iê-iê-iê de Roberto Carlos (1998, p. 324)

Em inúmeras outras publicações não faltam exemplos de mesmo nível, em que o preconceito antecede a empreitada intelectual mais substancial sobre o assunto.

Assim, temos uma discrepância quase absurda entre o que o cantor representa (nome constante na lista de discos mais vendidos no Brasil

por mais de três décadas; uma das figuras públicas mais reconhecidas no país, rivalizando com grandes personalidades contemporâneas como Xuxa, Pelé e Ayrton Senna) e como é representado pela intelectualidade brasileira em praticamente toda a documentação histórica produzida no país (em outro exemplo, foram escritas apenas duas biografias sobre Roberto Carlos, ambas lançadas há menos de dez anos – uma, tendo sido recolhida, por decisão do cantor).

Em contraponto, temos a movimentação de indivíduos como Paulo Cesar de Araújo, autor da biografia retirada de circulação sobre Roberto Carlos. O historiador tem desenvolvido um trabalho no sentido da legitimação e documentação de parte da cultura popular brasileira “renegada”, o material criado pelos músicos “brega”. O esforço, iniciado, ao menos para o grande público, no seu primeiro trabalho publicado “Eu não sou cachorro, não” coloca esses artistas marginalizados como foco de análise histórica e social. Um caminho cujo prosseguimento foi obtido através do lançamento da biografia não autorizada do cantor Roberto Carlos.

Contudo, o trabalho de Paulo Cesar de Araújo deixa, igualmente, a desejar. O autor transforma seu trabalho em defesa panfletária de Roberto Carlos (bem como o fez em seu livro anterior em relação aos cantores brega). Apesar de possuir valor como uma biografia ampla da vida do cantor, tendo significativo conteúdo histórico, o autor prefere não desenvolver plenamente seu objeto de estudo quando assume a postura de “defender” Roberto Carlos de seus supostos “detratores”.

A linha que decidimos seguir não ocupa nenhum desses extremos, mas busca dialogar com material gerado por ambos. Roberto Carlos é indiscutivelmente uma figura gigante na cultura popular brasileira. Mais que isso, o cantor é elemento central no estabelecimento dos rudimentos da indústria cultural brasileira na área musical. Em certa medida, ele é criador e criatura da cultura de massas brasileira. Ao mesmo tempo em que a época na qual Roberto Carlos iniciou sua carreira possibilitou ao cantor alcançar o status de ídolo popular, foi

ele o artista que conseguiu fazer uso desse aparato para se tornar o maior ícone da música popular brasileira. Líder absoluto de vendas por várias décadas, sucesso exemplar (apesar da crise instaurada) até os dias de hoje.

No entanto (e por isso mesmo), a crítica feita ao produto regido pela lógica da mercadoria é plenamente aplicável ao material criado pelo artista. Quando analisado exclusivamente à luz das teorias críticas da indústria cultural, a abordagem oferece a tentação de ver sua produção como nada mais do que a manifestação mais chula dos materiais gerados pelo sistema de produção de bens culturais dentro do capitalismo. Contudo, tratar o trabalho do cantor dessa forma é incorrer na mesma grosseria disfarçada de erudição de diversos intelectuais brasileiros.

Como diz Francisco Rüdiger no livro *Theodor W. Adorno e a crítica à indústria cultural*: “A crítica à indústria cultural não tem porque ser menos dialética do que a crítica cultural com que podíamos analisar as obras de arte, quer isso tenha ou não sido admitido por Adorno” (2004, p.7).

É o ponto de vista compartilhado por Beshaaam Sharma, no livro *Music and culture in the age of mechanical reproduction*:

Uma interpretação literal de Adorno sugere que ele não dá espaço para aqueles, dentro da Indústria Cultural, que conseguem às vezes transcender à fachada do *kitsch* (...) [no entanto, ele] percebe que a sua visão parcial e irracional precisa da apropriação dialética, nossa apropriação do conteúdo. Sua intenção não é a de fornecer um texto literal, mas um que seja atrevido e incisivo (Sharma, 2000, p.136).

Dessa forma, nosso texto se pauta por uma análise histórica, dialética e crítica do conteúdo, cujos resultados serão contextualizados, buscando-se o entendimento da maneira como eles se inserem na realidade social brasileira do início do século XXI.

A carreira de Roberto Carlos coincide com o estabelecimento da indústria cultural brasileira. Renato Ortiz afirma, no livro “A moderna tradição brasileira”: “se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 definem a consolidação de um mercado de bens culturais” (Ortiz, 1989, p. 115).

Com isso, a crítica à indústria cultural se insere em um campo de estudo mais amplo, cujo objetivo é a análise da sociedade contemporânea. Dentro de sua área de atuação, essa verificação das relações envolvidas no comércio de bens culturais tem a função de expor as contradições e problemas da sociedade (Rüdiger, 2004).

Assim, a idéia que norteia o trabalho e que busca compreender a variação dessa produção entende que, com o estabelecimento e sistematização da indústria cultural brasileira, a espontaneidade, suposta característica do período inicial da carreira do cantor Roberto Carlos, foi sendo progressivamente rotinizada por certos esquemas mercadológicos.

Define-se por espontaneidade, aqui, a possibilidade de livre expressão da subjetividade. Este, um processo comprometido pela própria formação desse sujeito no contexto da indústria cultural, uma vez que o funcionamento desse sistema depende da submissão do indivíduo às regras do capitalismo. Esta liberdade é posta de lado quando “as pessoas se sujeitam ao sistema através de um cálculo utilitário, mas a dívida contraída por isso é difícil de ser saldada” (Rüdiger, 2004, p. 209).

O indivíduo coisificado tem de lidar com as frustrações originadas pela vida no sistema capitalista, em que seus desejos básicos não podem ser preenchidos. Tem-se, então, o estabelecimento de uma situação de risco à manutenção desse sujeito, já que “o desenvolvimento de uma vida autônoma e de um modo de vida

independente é mais uma imagem do que algo real para a grande maioria dos integrantes da sociedade” (idem, p. 221).

No contexto da indústria cultural, a necessidade de aplicação das rotinas dentro de sua produção surgiu no momento em que “a progressiva reificação das relações sociais fez com que os antagonismos sociais passassem a desaguar diretamente sobre o indivíduo, tornando cada vez mais difícil o trabalho de sujeição” (idem, p.225). Como indica Dieter Prokop no texto “Ensaio sobre cultura de massa e espontaneidade”, essas rotinas ensinam a satisfação regressiva de desejos perigosos ao sistema capitalista:

Sob condições monopolistas, as imagens e ações nos filmes apreendem inteiramente os desejos; elas, contudo, selecionam e reforçam uma forma de desejo muito específica: os desejos na sua forma abstrato-regressiva (sem, por outro lado, permitir a regressão produtiva). Elas poupam ao receptor uma experiência associada ao medo, à depressão, à dor (ou à gargalhada irrompida) (Prokop, 1986, p. 127).

O principal, porém, é que educam o indivíduo sobre o comportamento socialmente aceitável dentro desse sistema. “O resultado do cuidado com que se procura cativar o consumidor, poupando-lhe o desgaste psíquico, é o surgimento de uma série de esquemas, através dos quais as mercadorias estruturam e mediatizam a subjetividade do homem contemporâneo” (Rüdiger, 2004, p.191).

Com essas questões norteando o trabalho, pretende-se realizar uma análise sobre a maneira como o trabalho de Roberto Carlos se articula dentro do sistema da indústria cultural brasileira. Espera-se que, ao final, mais do que se estudar uma parte da biografia de um ícone da cultura popular brasileira, seja possível compreender a forma como o sistema capitalista exerce sua influência sobre a produção artística e cultural regida pela lógica de mercadoria.

1. Roberto Carlos e a indústria cultural

Após a contextualização e análise de parte do material contido em mais de quatro décadas de produção de Roberto Carlos, a pesquisa da qual se originou este relato pôde testar a hipótese principal deste projeto. Na premissa inicial, entendia-se que, com o estabelecimento da indústria cultural nacional, a espontaneidade artística que, supostamente, estaria presente nos primeiros lançamentos do cantor, teria sido rotinizada. cremos que há evidências disso ao identificarmos as modificações ocorridas, ao longo dos anos, no trabalho do cantor. Uma afirmação que pode ser ilustrada, por exemplo, em características dos álbuns lançados em pontos extremos de sua discografia.

Seu LP de 1963 apontava diversas direções estéticas, sem aparente preocupação com a coerência do álbum como um todo. Passava-se pelo rock, bossa nova, bolero, canção romântica, sem indicações de uma justificativa musical ou conceitual para tanto. Simplesmente estavam se testando possibilidades de associação do cantor com diversos gêneros musicais.

Em contrapartida, o disco de 2005 fixa-se muito mais em um estilo. Influenciado pela música sertaneja, o cantor segue essa linha por quase todas as canções do CD. Ainda que não seja inteiramente previsível, esse material trabalha com um espectro de informação muito menor do que a produção de quatro décadas atrás.

No entanto, a pesquisa não serviu apenas como confirmação dessa suposição. Esta, apenas direcionou a linha de trabalho a ser seguida. Com o desenvolvimento do projeto, conseguiu-se obter dados qualitativos em torno da produção do artista, descobrindo-se que ela aparentemente funciona em “ciclos”.

Quando o músico experimentava uma fase em que a recepção de seus discos era bem sucedida (utilizando-se como referência a crítica

jornalística e a vendas dos álbuns), o material dos discos de Roberto Carlos se tornava mais coerente. É o que se pode perceber, especialmente, no álbum de 1982, que se insere contextualmente nas etapas finais de um longo período de sucesso na carreira do cantor. O resultado desse disco não difere muito, aliás, do conteúdo encontrado no álbum lançado onze anos antes (1971) e analisado na pesquisa. Ao mesmo tempo (e por conta disso), a sonoridade do trabalho era bastante diferente do material situado no *mainstream* do período.

Assim, nos momentos da carreira em que a recepção da música e da imagem de Roberto Carlos era positiva, as soluções de “sucesso” eram mantidas. Por vezes, a esse material poderiam ocorrer aperfeiçoamentos ou acréscimos de novas informações. Contudo, mantiveram-se significativos pontos de ligação com o que já havia sido feito no trabalho que deu origem a fase do cantor.

O oposto ocorria quando essa recepção era negativa (como, por exemplo, no disco analisado na década de 90). O material gerado nesses períodos se tornava mais instável. Como razão para isso, acredita-se que, ao serem procuradas alternativas ao “fracasso” do cantor, múltiplas possibilidades eram apresentadas. Dessa forma, a explicação para a “instabilidade” dos discos desta fase estaria ligada ao fato de que, por vezes, as linhas seguidas dentro de um mesmo LP não pareciam coexistir muito bem, na medida em que estavam vinculadas a propostas estéticas contrastantes.

É assim que, no disco de 1992, a música “Você como vai”, que faz alusão à sonoridade do grupo de rock britânico *The Police*, parece apresentar uma “convivência difícil” com a música “Dizem que um homem não deve chorar”, que se aproxima muito da música brega nacional. Caso semelhante ocorre com a canção “Herói Calado”, uma espécie de crítica social, ao ser analisada junto de “Mulher Pequena”, música apelativa, buscando identificação fácil, ao fazer referência às imperfeições de parcela das possíveis ouvintes do cantor.

Tendo em vista esses pontos extremos dos ciclos de produção do cantor, foi possível distribuir seus discos em três grupos. O material de 1963 e 1992 seria representante dos períodos de instabilidade de Roberto Carlos; os de 1982 e 2005 de estabilidade e o disco de 1971 como um álbum intermediário, no sentido de ter sido criado num momento em que a carreira de Roberto Carlos se encaminhava para um momento de maior estabilidade.

Vendo pelo ângulo da rotinização, os próprios ciclos podem ser considerados uma forma de padronizar e manter a carreira do cantor. Essa “volubilidade induzida” se tornou a aparente forma de sustentar Roberto Carlos como um ícone popular por tantos anos. Uma situação que difere, por exemplo, da de seu contemporâneo Erasmo Carlos, que nunca conseguiu estabelecer carreira independente do parceiro, ao que tudo indica por sua inabilidade de adaptação ao contexto no qual estava inserido.

Ainda assim, esse é apenas um nível no qual a oposição rotina x espontaneidade se manifesta no trabalho de Roberto Carlos. Abaixo, analisar-se-á como esses elementos, de forma isolada, em um primeiro momento e conjuntamente, mais tarde, se articulam dentro da produção de Roberto Carlos.

2. O estabelecimento das rotinas

Ao analisarmos parâmetros gerais da produção de Roberto Carlos, o comprometimento do trabalho do músico com a lógica da indústria cultural parece total. O estímulo à adequação sempre esteve presente no material apresentado pelo cantor ao longo das décadas. Exemplos não faltam para ilustrar o impulso às rotinas.

Nesse sentido, o material lançado pelo cantor seria a ação sem consciência de si, pseudo-ação; estática em conceito. Através dessa análise, torna-se possível perceber a ligação da produção do cantor,

que depende e, simultaneamente, está comprometida com a sustentação desse sistema social. Por ser uma mercadoria, está atrelada ao sistema; por ser uma mercadoria, cumpre uma função de manutenção do próprio sistema.

Em questões básicas de composição das canções, o material criado por Roberto Carlos somente se aperfeiçoou dentro dos requerimentos da música para consumo. A estrutura das músicas sempre foi constituída de verso e refrão, como é comum na música popular. A esse modelo poderiam ser agregados outros elementos de estruturação formal, como variação de partes, adição de solos, ou coda, por exemplo. Ainda assim, nada de inovador nos padrões de produção de canção de sucesso.

O domínio do material musical e da forma progrediu ao longo dos discos. Essa evolução pode ser exemplificada pelo aumento da duração das músicas, indicativo da capacidade de manipular o material musical do compositor. No princípio, as canções do artista eram mais curtas, com média de 2 minutos. Ao longo dos discos, a duração média das composições aumentou para a média entre 3 e 4 minutos, podendo pender para menos ou mais. Nesse patamar, a produção se igualou à típica música para consumo. Nesses aspectos básicos da criação musical, o trabalho elaborado por Roberto Carlos e sua equipe parece, também, não ter ambições de ser mais do que equivalente à média.

Em relação a características mais pontuais de seu trabalho, temos alguns exemplos. No começo de sua carreira Roberto Carlos abriu mão da grande influência da bossa nova de João Gilberto, quando o rock se apresentou como maneira mais viável de sucesso comercial. Enquanto o disco de 1963 ainda apresentava resultados “indecisos” em relação ao gênero musical ao qual seguir (com uma canção fazendo referência direta à bossa nova), a produção de 1967, apesar de já dar indícios do ingresso em sua fase de cantor romântico, era muito mais coerente em seu *background* roqueiro.

Outro caso são as “canções de crítica” de Roberto Carlos. Quando começaram a surgir, nos anos 70, provocavam certa estranheza, em meio a maioria de composições de amor dos LPs. Com o passar do tempo, tornaram-se esperadas em cada novo álbum, em que o cantor escolhia nova bizarrice para digredir a respeito. Cuidadosamente, era escolhida uma música desse gênero por álbum, para não “saturar” o ouvinte (Araújo, 2006).

A música “O careta” ilustra a situação da música crítica instituída no seu trabalho. Nela, o artista lançava mensagem anti-drogas, assumindo a identidade de careta. No entanto, a maneira como o compositor expõe sua idéia parece agressiva e pouco construtiva. Podemos exemplificar o ponto com trechos da letra: “Abro a camisa e encaro esse mundo de frente/ Olho pra vida sem medo, sabendo aonde vou”, “Meu grande barato é o cheiro da brisa do mar/ Me ligo na onda do rádio do meu coração/ Viajo na luz das estrelas/ e fico contente de ser esse grande careta”, “Que droga! Por tudo, por nada e por quê?”. Se a canção serve para alguma coisa, seria para demonstrar a inabilidade de Roberto Carlos, neste período, em criar músicas de (suposta) conscientização.

Além disso, como mencionado anteriormente, as mudanças de estilo do artista sempre pareceram adequadas aos momentos de crise em sua carreira, mesmo que acontecendo em contextos e resultados diferentes. No início do sucesso, os problemas se apresentavam de maneira mais discreta: a queda na audiência do programava televisivo “Jovem Guarda” não alterou a posição do artista de maior vendedor de discos do país. Ainda assim, deu abertura para que seguisse a linha de cantor romântico e se associasse à imagem de ícone de massas e não somente ao status de ícone da juventude. Vinte anos mais tarde, com a crítica repudiando seu trabalho e sua aceitação pelo público em queda, as mudanças seguiram acontecendo, mas de maneira mais inábil e com resultados menos eficientes. O cantor se “entregou” mais diretamente ao “popular grosseiro” e a crise com o público foi apenas atenuada.

3. A espontaneidade se mantém

No entanto, existem elementos de caráter inusitado em toda a produção de Roberto Carlos. Eles não se apresentam de forma tão clara e uniforme quanto os impulsos destinados à padronização. Mesmo assim, eles sempre estiveram presentes ao longo de sua carreira.

A percepção da espontaneidade no trabalho do artista era mais fácil nas primeiras décadas (em especial nos anos 60). Isso pode ser explicado pelo fato de o próprio modelo da indústria cultural brasileira ainda estar em formação. A seguinte afirmação de Renato Ortiz sobre a estruturação dos meios de comunicação brasileiros, encontra paralelo na década posterior, em relação à música jovem brasileira:

O conhecimento que possuímos hoje mostra que a década de 50 foi marcada por uma série de improvisações e de experimentação na área da programação que ainda buscava sua estrutura definitiva. Decorre desta fase de experiências a possibilidade de contarmos com programas e visões diferenciadas no seio da mesma instituição (Ortiz, 1989, p. 76).

Assim, muitas práticas envolvendo gravação, arranjos, composição, divulgação ainda não haviam sido transformadas em rotinas. Por exemplo, somente no disco de 1967, quando Roberto Carlos já era uma estrela da música popular, que os arranjos de seu disco não foram preparados no momento da gravação. Até então, as decisões referentes a esse parâmetro de produção eram tomadas no momento de gravar a música. Caso um tanto raro nos dias de hoje, em que, quando o imprevisto acontece na produção do *mainstream*, é com um grau de planejamento muito mais meticuloso (Araújo, 2006).

No disco de 1971 teríamos outra amostra de material que não é inteiramente consoante ao que, supostamente, seria a proposta de Roberto Carlos. Contrariando, inclusive, o estigma de personalidade alienada atribuído ao cantor. Nesse disco, chamam atenção duas

faixas, pontuadas por certa tensão advinda, não de decepções amorosas, mas de conteúdo derivado das tensões políticas da época.

Dessas duas, a canção que mais se destaca é “Como dois e dois são cinco”, primeiramente, pelo fato de ser uma composição de Caetano Veloso, exilado político do regime militar, secundariamente, por ser uma música que, mesmo sem citar diretamente a situação brasileira, na medida em que o país se encontrava em uma ditadura militar, trata claramente de alusão a ela. A outra canção, “Debaixo dos caracóis dos seus cabelos”, acaba tocando em ponto próximo ao pedir o retorno daquele músico ao Brasil.

Além disso, algumas idiossincrasias das canções do astro se mantiveram ao longo dos anos. Uma dessas características está na escolha de repertório. Apesar de essa seleção consistir fundamentalmente nos possíveis *hits*, sempre houve canções que não se enquadraram perfeitamente na lógica de um produto a ser comercializado.

Entre possíveis exemplos: nos anos 60, Roberto Carlos adicionava faixas da compositora Helena dos Santos, por considerá-la um “talismã”. No auge de seu sucesso, nos anos 70, Roberto Carlos lançou a faixa “Minha tia”, em que contava histórias do passado, um tanto constrangedoras pelo grau de intimidade e ao mesmo tempo fora de contexto com o material romântico do LP. No álbum de 1987, em que as acusações de “caretice” por parte do cantor já estavam circulando há algum tempo na mídia brasileira, o músico lançou a faixa “O careta”, que além de demasiadamente brega - até para os padrões do cantor na época, celebrava este seu status e aproveitava para agredir o usuário de drogas (Sanches, 2004).

Nesse sentido, Roberto Carlos não é uma massa disforme de previsibilidade e linearidade. Existem elementos de rebeldia e não conformismo coexistindo com a previsibilidade. Apesar das rotinas estilísticas, ao longo dos anos, apropriarem-se de mais elementos de

sua produção, suas canções ainda são incapazes de eliminar completamente os momentos de espontaneidade.

Apesar de sua música ter se aprofundado em procedimentos muito mais integrados à lógica de mercadoria cultural, fazendo uso de algumas fórmulas garantidas, como as baladas que falam de um amor perdido, por exemplo, existem ainda pontos que escapam à mera repetição com a finalidade de garantir o consumo. De maneira consciente ou por acaso, surgem informações tensionadoras ao longo do álbum, afastando-o do puro e simples esquematismo industrial.

4. Rotina x espontaneidade

Contudo, a presença da espontaneidade não deve ser comemorada como a vitória do homem sobre a técnica; da arte sobre o marketing. Sempre que Roberto Carlos contraria as expectativas fornecendo material inusitado, expõe a possibilidade de se quebrar as regras do sistema. No entanto, este elemento recorrente ao longo de sua carreira teve um emprego contrário: o de sustentação.

Os impulsos de rompimento, que em um primeiro momento parecem ser espontâneos, são empregados como base de novos esquemas e variantes da velha maneira como toca o sistema da indústria cultural. São espasmos de vida que fornecem certo grau de verdade (ou falsa verdade) à mercadoria cultural.

Um bom exemplo é o seu álbum de 1982. Nele, tudo é perfeito ou, ao menos, tenta ser. O aprendizado de duas décadas trouxe um ambiente mais confiável de criação, repleto de profissionalismo em todas as etapas. Em tese, temos um bem a que podemos atribuir características como eficiência, confiabilidade e coerência. As surpresas presentes, em especial no LP de 1963, por exemplo, são substituídas pela constância e a variação calculada, esta, com função aparente de fornecer um breve movimento que evita a estagnação. Por

consequência, sons eletroacústicos ou inexplicáveis falhas de gravação (1971) são substituídos por canções de amor perfeitamente construídas segundo os modelos do comércio cultural.

Mesmo com todo esse ambiente de sofisticação, a derrocada de Roberto Carlos não pôde ser evitada na década de 80. Ao longo desta década, o cantor entraria em processo de decadência, acentuada em parte pela crise econômica brasileira, mas justificado, basicamente, pelo seu próprio modo de fazer música, que perdia seu apelo ao público. Seria a maior crise da carreira do cantor, principalmente pela altura da qual ele despencou.

No exame de Pedro Alexandre Sanches, a mentalidade muito mais voltada à venda de mercadorias seria responsável pelo engessamento da criação e razão do insucesso da dupla central da Jovem Guarda durante os anos 80. O autor constrói a seguinte explicação, através de declaração do companheiro histórico de Roberto, Erasmo Carlos:

No futuro ele seria o primeiro a reconhecer que era mais um feito em piloto automático (coisa que RC jamais admitiria), de reiteração de convenções e conveniências que o mantivessem no mercado. [...] o próprio artista dava vazão a esse tipo de avaliação, afirmando no encarte da reedição em CD que se tratava de um LP cheio de “lentinhas para tocar no rádio”, encomendadas por uma Polygram que trocava gerenciamento artístico por mercadologia yuppie. (Sanchez, 2004, p.333)

Em Dieter Prokop, encontramos explicação mais profunda:

Muitos produtos não se aprofundam em seus objetos. Eles formalizam as coisas mais belas e estimulantes. Músicas de sucesso e canções viram um lengalenga sem sentido. A concorrência permanece indiferente diante dos objetos que são solicitados. Os dramas nos filmes sobre famílias são apresentados com o realismo mais trivial. Os esquemas permanecem sempre iguais; até o gentil inspetor Columbo mantém, após o sétimo capítulo, algo de teimoso, de obrigatório. Esta modéstia dos esquemas, a preguiça da transposição artística, a

ausência de exigência de imagens e ritmos, as frases dos jornalistas, pensadas com ponderação – são cansativas. O problema da cultura de massa é que ela não é curiosa (Prokop, 1986, p. 152).

Com o esquema de sustentação habitual em crise, Roberto Carlos passou a se associar à nova força da música popular brasileira: os cantores sertanejos. Estilo que, nesse período, tinha como expoentes Chitãozinho e Xororó. O cantor já havia dado indicativas de seu interesse nesse gênero de música popular, que une a música caipira com o *country* norte-americano (a música “Meus amores da televisão”, do disco de 1982 é um exemplo).

Na década de 90 esta inspiração se fez muito mais presente e o vínculo acabou moldando a sonoridade de suas composições pelos anos seguintes, em que Roberto Carlos passou a cantar mais “próximo” do povo, com composições como “Caminhoneiro”, “Mulher Pequena” e “Mulher de 40”. Contudo, a crise foi, somente, atenuada com a mudança. Através desse procedimento, o artista conseguiu apenas melhorar a vendagem de seus discos, permanecendo longe do status alcançado na fase “gloriosa” de sua carreira.

A variação foi empregada e deu nova “vida” à carreira do cantor. No entanto, as mudanças musicais já estavam incorporadas há, praticamente, três décadas no “repertório” de produção do cantor. O maior e mais bem sucedido exemplo desse processo pode ser considerado a transição do cantor do gênero iê-iê-iê para as baladas românticas, que viria a elevar sua condição de ídolo jovem ao posto de maior astro da música nacional. Vinte anos mais tarde, o processo de modificar esteticamente seu trabalho não foi tão eficaz.

A inadequação de Roberto Carlos em aplicar uma premissa básica das práticas capitalistas mais avançadas estava levando a carreira do cantor, progressivamente, ao obscurecimento. Como demonstra Gilles Lipovetsky, a incapacidade de realizar constantes mutações e reinvenções é contrária ao funcionamento do sistema:

A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo (Lipovestki, 1989, p. 160).

Foi assim que, ao longo dos anos, a oposição entre rotina e espontaneidade ganhou complexidade na obra de Roberto Carlos. Em um primeiro momento, a indústria cultural semi-estruturada distribuía esses parâmetros de forma mais clara no produto (quando a mercadoria ainda era mais o disco do que o próprio Roberto Carlos). Por exemplo, pode-se lembrar que no começo de sua carreira, o evento que o transformou em um astro popular foi o lançamento da canção “Quero que tudo vá para o inferno” e não o programa Jovem Guarda (Araújo, 2006).

Nesse período, teríamos três elementos passíveis de rotinização: a duração das músicas, a estrutura das canções e, enfim, o tema e o caráter do disco. Na medida em que o espontâneo foi mapeado, as possibilidades de inovação do cantor, referentes à música, tornaram-se cada vez mais restritas.

Chegou-se ao ponto em que, mais do que sua própria música, Roberto Carlos se converteu, ele próprio, em mercadoria a ser vendida. Neste contexto, os anos 90 marcam o momento em que a imagem do músico passou a ser o principal produto comercializado. Então, com o cantor como foco do processo mercadológico, outros elementos passaram a ser influenciados pela dicotomia rotina e espontaneidade: os hábitos curiosos ou irritantes, tragédias, curiosidades sobre a carreira e vida do cantor.

Em exemplo recente, o amor a sua mulher falecida, gerou um álbum “conceitual” em 2000. A temática se reverteu em boa publicidade, e o reflexo foi o aumento de vendas, como demonstra trecho do livro de Pedro Alexandre Sanches, em que o autor informa que, segundo matéria do jornal Gazeta Mercantil de 20 de Novembro

de 2000, “desde 1996, a Sony não requisitava à Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) um certificado de disco de diamante (um milhão de cópias) para RC” (2004, p. 377). O sucesso do álbum garantiu o primeiro lugar na tabela dos discos mais vendidos do ano 2000.

A partir daí, seus CDs seguintes passaram a ser etiquetados com mensagens de amor e dedicatórias à Maria Rita. Não podemos comprovar que se trata de um recurso extramusical para aumentar as vendas dos discos, mas certamente se trata de uma homenagem que paga os custos de impressão.

Em linhas gerais, pode se dizer que ocorreu a separação entre imagem e indivíduo do artista. Um processo que se torna visível em momentos como a última crise em torno do cantor: a proibição da distribuição de sua biografia, escrita por Paulo Cesar de Araújo. Mais do que puramente uma documentação histórica, a imagem do cantor gerou demanda para a elaboração desse material.

A proibição da circulação do trabalho, por iniciativa do próprio cantor, indica que a exploração de sua imagem parece ter entrado em conflito com o desejo do indivíduo Roberto Carlos, que não quis ter sua vida exposta publicamente. Porém, todo o processo envolvendo lançamento, conflito e proibição foram explorados de forma a trazerem maior valor de troca tanto à sua imagem como à sua biografia não autorizada (e seu autor, Paulo Cesar de Araújo).

5. Conclusão

Para se chegar aos resultados finais, a associação da contextualização histórica somada à análise de dados dos discos se demonstrou como forte suporte e fonte de *insights*. Ainda assim, o método não está de todo estabelecido. Os progressos nessa área estão acontecendo, no momento em que o sistema de coleta e análise de

dados está mais objetivo e claro do que em etapas anteriores. Sua evolução se deve, em especial, à prática e, secundariamente, à busca de suporte específico na literatura. Para projetos futuros, já realizamos pesquisa bibliográfica que apresente novas possibilidades de análise de conteúdo, principalmente na área musical.

Um dos principais desafios desse projeto foi o de juntar duas áreas de conhecimento distintas: música e comunicação. Uma separação artificial, na medida em que são campos complementares e interdependentes. Contudo, no material consultado, o mais comum é o isolamento das áreas, em que um dos campos não recebe a mesma fundamentação que o outro. Assim, um dos objetivos de trabalho foi a interpretação técnica, mas de entendimento possível ao leitor leigo. Ao mesmo tempo em que procurava atender a certos procedimentos de análise típicos e necessários da música.

A principal conclusão que pôde ser obtida através do trabalho está na aparente divisão entre a pessoa Roberto Carlos e a imagem Roberto Carlos. A primeira, responsável, em especial, pelo que há de espontâneo em sua música; a segunda, aos clichês e padronizações, ao mesmo tempo em que, ela própria, é reflexo destes. Assim, não se pode dizer que o sujeito esteja morto. No entanto, sua “visibilidade” é substituída por uma imagem pasteurizada.

Nesse sentido, sua obra está construída sobre a dualidade pessoa e imagem. Enquanto o indivíduo Roberto Carlos ainda é capaz de introduzir impulsos de imprevisibilidade e acaso ao sistema, a imagem de Roberto Carlos fornece um material de adestramento e aceitação ao seu consumidor.

Em um primeiro momento, com a formulação da indústria cultural brasileira ainda um tanto instável, essas relações entre rotina e espontaneidade se davam de forma mais clara. Nela, os clichês se apresentavam, sobretudo, em questões da criação musical. Contudo, com a sistematização do funcionamento da própria indústria, houve

variação na maneira como esses parâmetros passaram a se inter-relacionar. Aí, mais do que a obra de Roberto Carlos, sua vida, passou a ter significância para a manutenção do sistema do capital.

No momento em que as rotinas transcenderam a esfera musical, Roberto Carlos se tornou uma “marca” e, como qualquer produto dentro da lógica da mercadoria, passou a ser gerido como tal. O próprio cantor passou a ser vendido como parte do “pacote”. Contudo, não é o indivíduo Roberto Carlos que está sendo vendido e, sim, um estereótipo, um clichê do cantor, sem vida real e sem capacidade de ser mais do que se espera que ele possa ser.

Uma exploração a qual o cantor pode, eventualmente, até se opor. Ainda assim, como foi verificado, a sociedade mercantil aprendeu a cooptar este tipo de espontaneidade, convertendo esta forma de ação em pseudo-acontecimento. Como no caso da biografia proibida, tudo serve de estímulo à circulação da mercadoria.

Assim, mesmo a espontaneidade de Roberto Carlos, que ocasionalmente consegue transpor a barreira estabelecida pelo mito é logo revertida em reforço da sua imagem como mercadoria. O “Rei” abastece com mais informação toda a megaestrutura de exploração mercantil da marca Roberto Carlos e seus subprodutos. Em extremos recentes, transtorno obsessivo-compulsivo, morte da mulher, supostos relacionamentos afetivos: tudo se reverte em publicidade e “aquecimento” da imagem de Roberto Carlos.

Referências

Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

Aguillar, Antonio, et alli. *Histórias da Jovem Guarda*. Rio de Janeiro: Globo, 2005.

Araújo, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro, não*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

Araújo, Paulo Cesar de. *Roberto Carlos em Detalhes*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2006.

Brandão, Antonio Carlos. *Movimentos Culturais da Juventude*. São Paulo: Moderna, 1990.

Caldas, Waldenyr. *Acorde na Aurora*. São Paulo: Musa Editora, 1979.

Corrêa, Tupã Gomes. *Rock: Nos passos da moda*. Campinas: Papirus, 1988.

Debord, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Fausto, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: EdUSP, 1996.

Fróes, Marcelo. *Jovem Guarda*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

Gomes, Fabio. *De Joelhos aos Vossos Pés: Estudo da intensidade do tema religião na obra do cantor Roberto Carlos no período 1961 – 2000*. Disponível em: <http://www.brasileirinho.mus.br/artigos/roberto.htm>. Acesso em 20 jan. 2006.

Lipovetsky, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Longhurst, Brian. *Popular Music & Society*. Cambridge: Polity Press, 1995.

Naves, Santuza Cambraia. *Da Bossa à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

Negus, Keith. *Popular Music in Theory: an introduction*. Hanover: Wesleyan University Press, 1996.

Ortiz, Renato. *A moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

Prokop, Dieter. *Sociologia*. Col. Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986.

Rüdiger, Francisco. *Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

Sanches, Pedro Paulo. *Como Dois e Dois São Cinco*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

Sharma, Besham. *Music and Culture in the Age of Mechanical Reproduction*. New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2000.

Schwarcs, Lílían Moritz. *História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Tinhorão, José Ramos. *História Social da Música Popular Brasileira*. São Paulo: Ed. 34, 1998.

Sites:

Freakium – revista virtual. Disponível em www.freakium.com. Acesso em 26/09/06.

Roberto Carlos - Página Oficial. Desenvolvido pela Rede Globo de Comunicação. Disponível em: www.robertocarlos.globo. Acesso em: 20 jan. 2006.

Discos Musicais:

CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. CBS, p1963. 1 disco sonoro (29:13 min)
CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. CBS, p1967. 1 disco sonoro (34:51 min)
CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. CBS, p1971. 1 disco sonoro (42:52 min)
CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. CBS, p1976. 1 disco sonoro (44:10 min)
CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. CBS, p1982. 1 disco sonoro (45:14 min)
CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. CBS, p1987. 1 disco sonoro (45:59 min)
CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. Sony Music/ Columbia, p1992. 1 disco sonoro (46:32 min)
CARLOS, Roberto. Roberto Carlos. Sony Music/Amigo Records, p2005. 1 disco sonoro (55 min).



A celebração biográfica: Chateaubriand, Marinho e Sílvio Santos

Alexandre Nervo

Os ícones, heróis e celebridades que povoam o imaginário de uma sociedade não surgem por acaso. Eles contam com uma fundamental estrutura divulgadora da imagem: os meios de comunicação. Assim, uma série de características, fatos e atitudes dos sujeitos é reforçada pelos recursos midiáticos disponíveis.

Entre estas mídias está a literatura, que fala para os leitores a partir de relatos fantásticos ou mesmo valendo-se da realidade. É neste universo que o gênero biográfico assume um expressivo papel de veículo para o desponte ou a consolidação de uma figura representativa de uma área profissional, de uma época ou de uma nação.

O objetivo deste projeto é compreender e avaliar, neste contexto, as biografias autorizadas de três ícones da comunicação brasileira: os empresários Roberto Marinho, Assis Chateaubriand e Sílvio Santos, cujas obras são assinadas respectivamente pelos jornalistas Pedro Bial, Fernando Morais e Arlindo Silva.

Voltamos o olhar para os traços de caráter e comportamento dos protagonistas que são trabalhados nos três compêndios destacados e que vão compor a perspectiva que se quer passar ao público. Tais elementos incluem a busca pela revelação da intimidade dos biografados, bem como a performance dos mesmos no cenário do capitalismo e do consumo.

Dedicamos especial atenção para a forma pela qual o mundo da comunicação social é abordado nas narrativas. Em meio aos fatos que contam a trajetória dos perfilados, encontramos referências históricas

que conduzem o leitor ao vislumbre da evolução da sociedade e dos costumes locais.

1. A biografia como gênero literário

De acordo com Arnaldo Momigliano, o termo *biographia* (de *bios*, vida e *gráphein*, escrever, descrever ou desenhar) é utilizado na modernidade para designar o relato da vida de um homem desde o nascimento até a morte (Momigliano, 1971). Uma série de estudos e ensaios refere o grego Plutarco como o precursor do gênero biográfico na humanidade. O autor de “Vidas Paralelas” tem uma existência íntima pouco conhecida até hoje, a principiar pela própria data de nascimento. O relato biográfico do conquistador Alexandre o Grande é atribuído ao escritor. A obra é considerada por muitos como o marco inicial do gênero, ao tratar de aspectos tanto públicos quanto privados acerca da vida do personagem.

Em sua biografia de Alexandre o Grande, Plutarco faz uma distinção importante entre escrever história narrativa e escrever “vidas”, como ele mesmo estava fazendo. “Nas *vidas*, havia espaço para abordar tanto a esfera privada quanto a pública, para descrever a personalidade individual, através de pequenas pistas, algo pequeno como uma frase ou um chiste” (Burke, 1997, p.7).

Durante o século XVIII houve profundas transformações na sociedade e conseqüentemente no gênero biográfico. Com a ascensão da burguesia, a individualidade passa a ser valorizada. Os rituais públicos, com a espontânea exibição das pessoas na rua, começam a operar como uma forma de construção da identidade (cf. Sennett, 1989). A biografia clássica mostrava o biografado como um ser que desde o berço estava predestinado a realizar grandes façanhas. O novo modelo que surge é a obra de Lytton Strachey (Inglaterra, 1880 – 1932), iniciada com os *Eminentes Vitorianos*, publicada inicialmente em 1918 (Carino, 1999).

Torna-se, portanto, perfeitamente compreensível o êxito de *Eminentes Vitorianos* entre o público leitor e a própria crítica, em geral sempre prevenida contra os inovadores. Não só pelo fato de que Lytton Strachey vinha encarar aquelas figuras num sentido mais humano, como também pelo cunho artístico que soube imprimir os seus incisivos e preciosos retratos (Cavalheiro, 1943, p.34).

Em 1921, Strachey elaborou o perfil da Rainha Vitória, que comandou o Império Britânico de 1837 a 1901. O escritor realizou uma pesquisa detalhada sobre a vida da monarca. Longe de ser uma biografia panegírica, que se constituía no padrão da época, o resultado é uma análise completa da vida da rainha sem, contudo, elevá-la a uma condição acima do comum. A nobreza não afugenta o autor de detalhes que se descolavam do estereotipo do poder na época.

Pioneiro na elaboração de uma pesquisa mais detalhada da biografada, Strachey não se limitou a tecer as habituais loas. A atitude de reverência aos mortos, felizmente, foi abandonada em nome de um perfil mais próximo da realidade. É até sufocante nos estreitos e eternamente vigiados limites da corte britânica (Pastor, 2002, p. 78).

Na mesma linha de humanização das figuras heróicas está o escritor alemão Emil Ludwig (Alemanha, 1881 – 1948). No entanto, ele discordava do princípio universal, abraçado por Strachey, de que o homem é produto do meio em que vive. Para Ludwig, importava mais a maneira pela qual o personagem tomava consciência de si próprio do que as condições externas que permitiriam esta aquisição.

Se analisarmos, com alguma cautela, os principais trabalhos de Ludwig, veremos que mesmo essa luta contra o ambiente se resume quase sempre numa luta interior, num drama de consciência e de caráter do indivíduo que procura, em geral, vencer-se a si próprio e não ao ambiente hostil, simpático ou mesmo neutro (Cavalheiro, 1943, p.45).

Ludwig empregava uma análise psicológica dos seus biografados, de forma que ele interpretava o personagem a partir da verificação dos

fatos pesquisados, de sentimentos e reações. Uma de suas biografias mais famosas é a de Napoleão Bonaparte. O escritor alemão celebrou-se pela reconstrução da vida de grandes nomes. No entanto, é justamente esta aproximação entre o estilo romanesco e o gênero biográfico que acaba por estender ao indivíduo médio a possibilidade de representação literária.

Outrora voltado para as aventuras dos grandes, fascinado pela ação vizinha da tragédia, o romance adapta-se doravante à representação de um indivíduo médio, próximo do leitor, objeto de compreensão interna (Madelénat, 1984, p. 52).

A biografia romanceada ganha destaque com a obra *Ariel* ou *Vida de Shelley*, do francês André Maurois (França, 1885 – 1967). O trabalho pode ser considerado como a continuidade do legado de Strachey na primeira metade do século XX. Na construção narrativa de *A vida de Disraeli*, por exemplo, nota-se a intensidade com a qual o escritor mergulha no íntimo do personagem. É como se o próprio biografado estivesse revelando as suas inquietações de espírito e impressões perante a existência. Mesmo com os detalhes históricos trabalhados por Maurois, que contextualizam com precisão a época retratada, os conflitos existenciais conduzem o leitor a uma identificação atemporal com os dramas e êxtases vividos pelo protagonista. Uma história que se passou no século XIX é capaz de emocionar leitores de um universo bem diferente no século XXI.

Quanta dificuldade para encontrar-se a lei que regia esta ordem perfeita, mas oculta! Como tudo era cheio de mistério! Isto fazia-o considerar a existência como um contínuo milagre. Entretanto, através desta floresta escura corria um brilhante fio de Ariana, que era a força de vontade de Benjamin Disraeli (Maurois, 1957 p.78).

Fatos históricos contados na forma de romance: é isso o que encontramos no legado do alemão Lion Feuchtwanger (Alemanha, 1884 - 1958). Ele considerava que em um romance histórico, o leitor

sempre procurava, como em qualquer outro gênero, encontrar a si mesmo. Assim, o escritor ganhou fama e dinheiro nos anos 40 e 50.

Lowenthal mostra, entretanto, que o interesse do público pelas biografias de personalidades ligadas à esfera do entretenimento começa a se estabelecer no período pós-I Guerra Mundial. Em *The triumph of mass idols*, eles assinala o vertiginoso crescimento no volume de distribuição do gênero biográfico de literatura do início do século XX até a década de 1940. Tomando como base edições do *Saturday Evening Post* e da *Collier's* no período entre os anos de 1901 e 1941, o pesquisador percebe um progressivo crescimento nas publicações de relatos biográficos neste espaço temporal relativamente curto. Em 1941, o número de biografias é quase quatro vezes maior, em comparação com o início do mesmo século. Além disso, ele continua:

Nós percebemos que no período anterior à Primeira Guerra Mundial, havia interesse forte em figuras da política e em quase igual distribuição os homens de negócios, por um lado, e as celebridades, por outro. Este quadro muda completamente após a guerra. As figuras da vida política sofrem um corte de 40 por cento; os executivos perdem 30 por cento do seu pessoal enquanto as celebridades ganham 50 por cento (Lowenthal, 1984 p.204).

Para Lowenthal, podemos dividir os sujeitos que têm o relato da vida oferecido ao público em três grupos: os indivíduos que pertencem à esfera da vida política, os homens dos negócios e das profissões mais tradicionais e por último os integrantes do mundo do entretenimento.

As biografias anteriores à Primeira Guerra Mundial, priorizavam o retrato de personalidades do campo político ou de profissionais com destaque em áreas como a medicina ou o direito. Com o fim dos combates, a partir de 1920, constata-se uma prevalência de relatos biográficos de artistas, esportistas e pessoas ligadas à produção do entretenimento.

Nós chamávamos os heróis do passado de *ídolos da produção*: sentimos que temos o direito de referir as figuras heróicas do presente, que aparecem nas revistas de grande circulação, como os *ídolos do consumo* (Lowenthal, 1984, p.208).

Enquanto os esforços da indústria e dos profissionais constituem-se nas engrenagens para a obtenção dos níveis máximos de velocidade e eficiência, isso nos primeiros estágios da grande depressão da economia nos Estados Unidos, os ídolos das massas são os astros de filmes que estão nas manchetes.

As pessoas recebem informações não mais sobre os agentes e métodos de produção social e passam a absorver conteúdo referente aos agentes e métodos de consumo social e individual. O tempo de lazer passa a ser cada vez mais ocupado com a leitura que trata da vida dos indivíduos que, direta ou indiretamente, provém para os leitores o tempo de lazer (Lowenthal, 1984, p.209).

A incorporação do ser humano de todo o agenciamento social toma conta da sociedade como uma unidade de consumidores cujo tipo de literatura que apreciam resultou em um artigo padronizado, preparado com estratégias de marketing por um tremendo negócio e consumido por outra instituição de massa, os leitores das revistas da nação. A descoberta de uma fisionomia de profissional comum em todos estes retratos encoraja o autor a especular que o que quer que seja verdadeiro na seleção do público será também verdadeiro para a seleção do que vai ser falado sobre esse público. O consumo é um traço que aparece em todas estas histórias de vida.

Estes novos heróis representam uma súplica pelo ter e tomar coisas como concedidas. Eles parecem passar para uma fantasmagoria da rede mundial de segurança social; por uma atitude que pede não mais do que ser servido com as coisas as quais necessita para reprodução e recreação (Lowenthal, 1984, p.215).

Para a classificação do conteúdo das histórias, o teórico decidiu adotar um esquema de quatro segmentações: primeiro existe o que se

pode chamar de *aspectos sociológicos do homem* – as relações dele com outros, os padrões do seu dia-a-dia, as interações no mundo em que vivem. Em segundo lugar vem a *análise psicológica* que leva em conta a natureza do seu desenvolvimento e a estrutura da sua personalidade. Por terceiro, *a história do personagem*: o que é encontrado no mundo que ele prefere e desfruta, o objeto da existência que ele dominou ou falou em dominar. O quarto item consiste na *avaliação da linguagem* que o autor da biografia utiliza para a construção da narrativa.

O século XX comprova que a preferência pela especulação dos pensamentos e realizações alheias não se restringiria apenas aos “grandes homens”. O levantamento da intimidade de pessoas comuns e mais distanciadas da esfera do consumo acaba angariando a simpatia de leitores em todo o mundo. Um dos marcos desta tendência é o clássico *O queijo e os vermes*, de 1976, que analisa as idéias sobre o mundo, Deus e a religião de um moleiro na Itália do século XVI. O escritor italiano Carl Ginzburg defende que o retrato de uma boa micro-história como ponto representativo de uma época e com vistas a um paralelo com realidades diversas são aspectos que juntos tornam a sua obra ao mesmo tempo uma fonte para historiadores e uma produção de entretenimento para o público em geral (apud jornal Zero Hora, Cultura, p.4-5).

Os limites para a especulação do biógrafo no âmbito privado do indivíduo dividem hoje as opiniões de especialistas e dos próprios escritores do gênero. Janet Malcolm critica a experiência literária baseada na publicação de fatos estritamente pessoais dos personagens. A autora de *A mulher calada: Sylvia Plath, Ted Hughes e os Limites da Biografia* (Companhia das Letras, 1995) aborda as versões conflitantes para a morte de Sílvia Plath nos relatos biográficos já publicados. Em um trecho da obra, Malcolm chega a comparar o escritor a um arrombador profissional, por invadir os domínios do outro na coleta de dados para o trabalho.

A biografia é o meio pelo qual os últimos segredos dos mortos famosos lhes são tomados e expostos à vista de todo o mundo. Em seu trabalho, de fato, o biógrafo se assemelha a um arrombador profissional que invade uma casa, revira as gavetas que possam conter jóias ou dinheiro e finalmente foge, exibindo em triunfo o produto de sua pilhagem (Malcolm, 1995, p.16).

Benito Bisso Schmidt aponta o crescente número de biografias escritas por jornalistas no mercado literário brasileiro. Uma constatação atual e que encontra respaldo na presente análise das celebridades em biografia. Para Schmidt, a emergência do gênero biográfico na área do jornalismo se deve à influência de características do movimento chamado *New Journalism*. A tendência teve o seu despoite nos Estados Unidos na década de 1960 a partir de inovações estilísticas divulgadas por obras como *A Sangue Frio*, de Truman Capote, e *Radical Chique*, de Tom Wolfe (Schmidt, 1997).

2. Chatô, o Rei do Brasil, segundo Fernando Morais

Em apenas três semanas, a biografia de Assis Chateaubriand atingiu a marca de 75 mil exemplares vendidos. A tiragem inicial chegou a 80 mil volumes. *Chatô: o rei do Brasil* foi lançado no ano de 1994 pela editora Companhia das Letras. Cifras consideráveis em recursos humanos e financeiros foram acumuladas durante todo o trabalho de elaboração da obra.

O experiente jornalista Fernando Morais dedicou sete anos de sua vida para o projeto que culminou nas mais de 700 páginas do livro. Foram mais de 230 depoimentos colhidos. Na parte final do livro constam os nomes de mais de 180 entrevistados.

Fernando Morais se mostrou surpreso com o sucesso da obra que pretendia contar a história de uma personalidade pouco conhecida na sua intimidade pelo público contemporâneo. Se Chateaubriand estivesse vivo na data do lançamento, estaria completando 102 anos de

idade. Em entrevista para a revista *Veja* em 31 de agosto de 1994, o escritor disse que não esperava grande interesse por parte do público mais jovem, pois estes enxergariam o biografado apenas como um frio e desinteressante ícone da história brasileira.

A nossa geração só sabia do lado obscuro dele, o homem de peixeira na mão. (...) e o positivo, digamos assim, limitava-se aos fatos de ter construído o MASP e introduzido a televisão no Brasil (*Veja*, 1994 p. 104 -107).

O relato ganha ares de romance já no primeiro parágrafo. O delírio de Assis Chateaubriand em uma ilha deserta com a filha praticando canibalismo é narrado em detalhes pelo autor. Este é um dos pontos em que a fantasia claramente se faz presente no levantamento da vida do personagem.

Inteiramente nus e com os corpos cuidadosamente pintados de vermelho e azul, Assis Chateaubriand e sua filha Teresa estavam sentados no chão, mastigando pedaços de carne humana. (...) Pai e filha comiam com voracidade os restos do bispo Pero Fernandes Sardinha, cujo barco adernara ali perto, na foz do rio Coruripe, quando o religioso se preparava para retornar à pátria portuguesa. (...) De repente o dia escureceu completamente e ele sentiu algo úmido e frio encostado em seu pescoço (Morais, 1994 p.13).

Dessa forma, duas características aparentemente antagônicas se encontram com perfeita harmonia na narrativa de Moraes. O excerto acima demonstra a fuga para o fictício em determinados momentos. Já o extenso e trabalhoso processo de coleta dos dados, que serviram de base para a publicação, evidencia uma forte preocupação com a precisão das referências históricas na reconstrução de fatos e situações reais vividas pelos personagens.

Assim, por exemplo, Fernando Moraes realizou uma minuciosa pesquisa documental para construir a biografia de Assis Chateaubriand: consultou jornais, fotografias, documentos oficiais e sobretudo valeu-se de numerosas entrevistas. Sua preocupação com os

detalhes é notável e transparece ao longo de todo o livro, o que contribui para compor o “clima” da época em que viveu o personagem (Schmidt, 1997, p.6).

Fernando Morais aponta, no compêndio, uma das principais características do jornalismo praticado no início do século XX: a opinião. Quando sobressaíam divergências entre teóricos e políticos, os envolvidos trocavam farpas públicas em artigos divulgados nos principais jornais. De acordo com o texto, esta era uma das únicas formas para se obter destaque no meio jornalístico brasileiro da época.

A moda na imprensa brasileira na virada do século não era a notícia, mas a polêmica. Jornalista que decidisse fazer carreira como grande editor ou como repórter de talento estava condenado a desaparecer sob a poeira da obscuridade. Quem tivesse planos de brilhar, que preparasse a pena e arranjasse alguém para combater (Morais, 1994, p.60).

O biógrafo explora os bastidores do universo da comunicação social, revelando os estreitos laços entre a mídia e a política. As manobras de um aspirante a proprietário de jornal implicavam estar sempre em estreita negociação com as figuras mais influentes do meio político. A obra desvela um mundo peculiar, repleto de vaidades e favorecimentos pessoais, onde o biografado coleciona amizades rendosas e inimigos contumazes.

Se aos 31 anos já conseguira inimigos tão poderosos como o rabugento presidente da República, em 1924 Chateaubriand tinha acumulado enorme prestígio do outro lado – e era inegavelmente uma figura influente entre políticos e empresários das, na época, chamadas *classes conservadoras* (Morais, 1994, p.134).

O círculo de relações do biografado funciona como uma espécie de instrumento para a obtenção de vantagens nos negócios, de acordo com o relato literário. Para cada pessoa de quem Chateaubriand se aproxima, deixa-se sempre bem claro o interesse que a interação pode trazer para o empresário. Em busca do obsessivo sonho de montar o

próprio jornal, as amizades acabam funcionando como um importante recurso a ser explorado. Chatô revela que, quando atuava como advogado, buscava defender causas de pessoas influentes e, em muitos casos, não cobrava os honorários em espécie, criando um tipo de dívida moral para com o cliente. Quando precisasse de algum favor, saberia a quem procurar, pois “ao retornar a profissão de advogado, que tinha sido a sua *alavanca* ao chegar ao Rio, Chateaubriand pretendia dar passos decisivos na realização de seu antigo sonho de ter o próprio jornal. Com essa idéia fixa na cabeça ele passou os três anos seguintes acumulando relações e dinheiro” (Morais, 1994, p. 120).

No tocante à reconstrução de vida do jornalista Assis Chateaubriand em biografia, existem indicativos da experiência do personagem na convivência com dois mundos bem distintos: o da pobreza e total anonimato e o mundo da opulência e da fama. Amiúde, as modificações no universo do biografado, neste caso, se dão de forma lenta e gradual. Os elementos que acabam indicados como força propulsora para a migração do indivíduo de uma situação humilde para o destaque no cenário das celebridades e do poder são a angústia pelo sucesso e a disposição para arriscar tudo em nome de um projeto pessoal.

A familiaridade com as coisas do espírito transformava a escola e o emprego em atividades cada vez mais aborrecidas. (...) Mas Chateaubriand já sabia o que queria: - Severino, ser prudente é antes de tudo ser medíocre. Vamos passar o resto da vida com os cotovelos plantados neste balcão (...), eu não tenho vocação para isso. Vou-me embora amanhã mesmo (Morais, 1994, p.48-49).

As distinções entre a trajetória seguida pelo herói e os caminhos de um homem comum surgem a partir de uma série de referências ao longo do texto. Um dos mais fortes paralelos empregados por Moraes, e que não deixa dúvidas quanto à posição de destaque em que pretende sustentar o protagonista, é a comparação dos feitos do brasileiro com o legado do magnata das comunicações norte-

americano William Randolph Hearst (cf. Wainberg, 1997). O contemporâneo de Chateaubriand tornou-se um mito na área da comunicação social com o controle de uma rede de veículos envolvendo diários, rádios e emissoras de televisão. Devido à atuação semelhante do biografado no meio jornalístico, o autor chega a referir Chatô como o *Hearst brasileiro*.

Chateaubriand foi apresentado pelo *The New York Times* como o milionário dono de 28 jornais, 13 rádios, 3 revistas e uma agência de propaganda, uma espécie de *Hearst brasileiro* (Morais, 1994, p.460).

Nesta linha de exaltação das grandezas do biografado, Fernando Moraes sugere ao leitor a crença em uma existência mítica, com base em ornamentações de linguagem. Adjetivos e comparações, como o excerto acima, parecem ensejar uma associação entre os fatos da vida da celebridade como uma peça de relevância histórica na Comunicação. E, assim, o consumidor acaba compelido a aceitar as assertivas respondendo com admiração diante das descrições do texto. Uma dinâmica padrão para conferir uma falsa sensação de segurança e beatificação da imagem.

O uso de superlativos é reforçado pelas freqüentes referências à uma miríade de associações míticas e históricas, em regra, ao que tudo indica, para conferir um falso sentimento de santidade e segurança para relações fúteis da cultura das massas na modernidade (Lowenthal, 1984, p.224).

Relatando assim, Moraes faz corroborar com a análise de Leo Lowenthal, para quem o herói resulta de sua própria ancestralidade e do seu universo de contatos. Um ponto a observar no relato biográfico de Chateaubriand é que os amigos aparecem sempre como aqueles que fornecem algo para o herói, praticamente dando a entender que não recebem nada em troca. “O herói surge nas suas relações humanas como aquele que recebe não como o sujeito que oferece”, como diz Lowenthal (1984, p.212).

A relação do personagem com a esfera do consumo também ganha destaque no texto, da paixão por belas mulheres, que surgem como objeto de prazer, até a preferência por ostentar carros de luxo. A baixa estatura e a ausência de beleza física não atrapalharam o herói para o usufruto das benesses de uma vida na alta sociedade. Apenas o dinheiro aparece como o pré-requisito básico para a imersão nos prazeres da carne e da posse de bens. O trecho abaixo revela que, antes mesmo de se tornar empresário do ramo do entretenimento, Chateaubriand já gozava de satisfatória condição financeira com a advocacia. Ganhou muito dinheiro trabalhando para um importante industriário da época, o norte-americano Percival Farquhar.

Se não davam para realizar o sonho de comprar um jornal, os honorários recebidos de Farquhar eram mais que suficientes para satisfazer o seu luxo preferido, os carros elegantes (Moraes, 1994, p. 126).

Toda a sobrepujança de prazeres acima referida, formada por mulheres, banquetes, casas e carros luxuosos, acaba contrastando com as dificuldades da infância, quando Assis Chateaubriand não passava de um menino franzino, introspectivo e acometido por uma gagueira crônica, que dificultava o seu contato com as pessoas.

Mesmo sem ser bonito, Chateaubriand não era mais o ser amarelo e doentio da infância. Ainda assim, o encanto e o magnetismo que exercia sobre as mulheres eram proporcionais ao sucesso que fazia no jornalismo e na advocacia. (...) Sua principal diversão eram as mulheres de reputação menos ortodoxa, as falenas como ele próprio definia (Moraes, 1994 p. 134).

A revelação de detalhes da esfera íntima em primeira mão torna o relato biográfico um importante instrumento de difusão de informações para a satisfação do interesse coletivo na especulação da personalidade de Assis Chateaubriand. Neste sentido, os elementos de foro privado que a biografia carrega acabam servindo de base para a

constituição do imaginário dos leitores em relação ao posicionamento social e profissional do protagonista.

Na reta final da trajetória de sucesso de um ídolo referido como o Rei do Brasil, temos a doença e a decadência como fatores de crise. A luta contra as limitações da saúde frágil em idade avançada é o ponto de ruptura do êxtase das conquistas e da satisfação pessoal.

É justamente esta reação que o leitor experimenta na narrativa biográfica de Fernando Morais: no início, a descrição de como o mito se originou, passando pela consolidação do empresário e os fatos marcantes de uma vida já estabilizada financeiramente e no desfrute do prestígio de um nome reconhecido mundialmente. Até que a enfermidade acomete Assis Chateaubriand junto com a progressiva desestabilização de seu patrimônio empresarial. Enfim, a morte aparece, como força absoluta e imparcial, para encerrar a saga de um herói na última cena da reconstrução literária de toda uma vida.

3. Roberto Marinho, segundo Pedro Bial

A biografia que conta a trajetória de Roberto Marinho começou a circular em primeiro de dezembro de 2004, um ano após a sua morte. O jornalista Pedro Bial foi o escolhido para realizar o inventário literário de vida e, para isto, dedicou um ano de pesquisas.

Profissional reconhecido na mídia nacional, Bial já atuou como repórter televisivo e correspondente internacional. Começou a carreira na Rede Globo ainda em 1980 e permanece até o corrente ano de 2007, completando 27 anos como funcionário da empresa de comunicação. Teve livre acesso às cartas e pessoas ligadas ao falecido graças ao apoio que teve do Projeto Memória Globo, que pretende resgatar o passado da emissora a partir de levantamentos históricos posteriormente publicados.

A exposição dos fatos no relato remete o leitor ao entendimento da trajetória profissional de Roberto Marinho como um espelho das aspirações de seu pai. Esta é a idéia reforçada desde as primeiras laudas. As conquistas do personagem na sua área de atuação são diretamente atribuídas a uma previsível vocação herdada dos ascendentes.

E mais: com um mínimo de curiosidade histórica basta retroceder outra geração para enxergar uma linhagem de homens envolvidos e empenhados diretamente com a idéia de modernização do Brasil – algo que está no sangue Marinho, desde João – João Marinho Coelho de Barros, o guarda-livros, avô do Doutor Roberto (Bial, 2004, p.42).

O meio artístico nacional, do qual o personagem passa a fazer parte, é apresentado na narrativa como um ambiente propício para a boemia e a exacerbação dos prazeres carnavais. As reconstruções de algumas cenas dão conta de espaçosos salões finamente decorados e freqüentados por pessoas elegantes e dispostas a aproveitar o que a vida tem de melhor.

O Cosme Velho de Stella fez de cenário para noites sublimes da cultura carioca, brasileira – artes de sedução nos planos do empreendedor Roberto Marinho, que priorizava o valor estratégico da relação com os estrangeiros. (...) Ah, as inesquecíveis recepções na rua Cosme Velho, 303! Quando estive no Brasil, a companhia de balé da Ópera de Paris fez uma apresentação exclusiva nos jardins de Stella e Roberto (Bial, 2004, p.172).

O relato biográfico dá a entender que o jovem Roberto Marinho se mostrava mais preocupado com as festas e a diversão pessoal do que com os projetos profissionais. Na obra, as referências a respeito de relações amorosas casuais são recorrentes. O comportamento, que pode até ser interpretado como promíscuo por leitores mais conservadores, é exposto como um fator inerente à vida de um homem popular da alta sociedade e bem sucedido nos negócios.

As *avant-premières* no deque de Roberto Marinho ficaram famosas, e se o dono da casa arrumou muitas namoradas nessa brincadeira, casos sérios também começaram ali, nas ocasiões familiares, as noites em que Hildinha podia comparecer (Bial, 2004, p.116).

O fator de ruptura com este cenário parece ser mesmo a morte do pai, Irineu Marinho. A partir deste evento, o então despreocupado rapaz se vê desamparado e sob os seus ombros, como mostra Bial, recaem as responsabilidades de conduzir o diário herdado.

Não é de se espantar que o herdeiro de vinte anos faça um recuo tático, prefira combater à sombra. E combate. Além de percorrer todos os labirintos do jornal, se lambuzando na tinta das oficinas, observando e sorvendo as contendas e decisões da redação, e seguindo o Globo pelas ruas mesmo depois de ter chegado as mãos do leitor (...); Roberto se acerca dos amigos de seu pai, sejam poetas, seresteiros ou tenentes (Bial, 2004, p.91).

Todas estas características de opulência e de plena satisfação dos prazeres atuam como elementos de contemplação para o leitor. O ser comum coloca-se em seu lugar já atento à idéia que define o meio artístico e da comunicação social como um ambiente para poucos. Os eleitos experimentam os sabores de uma vida cujas benesses são capazes de ofuscar as dificuldades do dia a dia de quem está observando do lado de fora. Estes, que nunca desfrutarão de tais condições sociais, põem-se a sonhar diante destas descrições sedutoras e acabam aliviando as tensões sociais. É o gênero biográfico que se encontra com o universo da auto-ajuda.

O sujeito, na auto-ajuda, sustenta-se pelo pressuposto de que existe um *lugar* seguro. Onde todo e qualquer ser humano, que acredita em si e no pleno uso de suas potencialidades mentais, poderá alcançar. Atingindo essa posição, ele teria encontrado o verdadeiro segredo da vida e realizaria todos os desejos e sonhos (Chagas, 2002, p.145).

De acordo com o autor, uma das principais características ressaltadas do biografado é a competitividade. Mérito este que

encontraria respaldo inclusive na admiração que os próprios adversários do empresário admitiam sentir pelo mesmo, de acordo com o relato. Digno ressaltar a referência aos concorrentes de Roberto Marinho dentro de sua área de atuação profissional como *adversários*.

Competitivo às raias da compulsão, Roberto não media investimentos na hora de lutar pelo que queria. Até os mais ressentidos adversários de Roberto Marinho nunca puderam deixar de reconhecer este que foi um de seus maiores méritos, talvez por ser uma qualidade rara em proprietários de jornal e proprietários em geral: reinvestir prioritariamente o lucro na própria empresa (Bial, 2004, p.129).

Para Leo Lowenthal, os prazeres e hábitos dos heróis são mencionados com ênfase nos relatos biográficos. Isto porque as próprias personalidades retratadas nas biografias populares são originárias da esfera do consumo e do entretenimento.

Os heróis, como temos visto, surgem predominantemente da esfera do consumo e da organização do tempo livre. É fascinante ver como no curso da apresentação os produtores e agentes do consumo de bens mudam e revelam um comportamento típico dos seus próprios clientes (Lowenthal, 1984 p.214).

No que concerne à biografia de Roberto Marinho, uma boa parte do texto é destinada a contar os mais prosaicos hábitos do biografado, sejam as preferências culinárias, o gosto por festas e regalias da alta sociedade, enfim, mostrar a busca do ídolo pelo prazer pessoal.

A história do fundador das Organizações Globo pode ser fielmente enquadrada neste enfoque. Pedro Bial reforça a imagem de *bon vivant* do personagem. A idéia que o livro passa é de um homem sedutor e boêmio, como fica claro nas citações a seguir:

- “Na casa da Urca, maior, alugada a um conto e duzentos mil-réis, a três quadras do Cassino, tornou-se vizinho dos seus shows e, principalmente, de suas coristas, vedetes e estrelas” (p.113).

- “Eram promovidos também, da forma mais discreta possível, regabofes mais restritos, digamos, mais propícios a solteiros em pleno usufruto da liberdade, sob o jugo soberano da testosterona” (p.115).

Os passatempos são bem explorados, como podemos ver a seguir:

- “Roberto era bom de taco [sinuca]” (p. 119).
- “Em 1939, Roberto começa a participar de competições hípicas” (p. 138).
- “Participou de corridas de lanchas velozes, promovidas pelo Iate Clube” (p.128).
- “Roberto tinha cerca de cinquenta anos quando se apaixonou pela caça submarina” (p.194).
- “Roberto pisava fundo [no acelerador do Lancia], em pegadas como o quilômetro lançado, na Rio-Petrópolis” (p. 113).

Toda esta atenção conferida aos hobbies do personagem vai ao encontro do que postula o teórico alemão Leo Lowenthal. Para este, o embasamento dos heróis em biografias se dá principalmente a partir de sua relação com a esfera do consumo e do entretenimento.

Grande parte das inclinações gira em torno da aceitação do sujeito: a proteção física da casa e a proteção do comer e beber; a segurança do status social e do prestígio, através do entretenimento social; o completo descanso da mente e das energias do trabalho através de uma gama de hobbies. Aqui nós chegamos muito próximo das tendências decisivas a que o indivíduo moderno parece sugestionado (Lowenthal, 1984, p.214).

Paradoxalmente, notamos que o autor acaba reservando um importante papel para a família do biografado. Dessa forma, surgem elementos que apontam para a base de sustentação emocional do indivíduo. Roberto Marinho teve seis filhos homens em seu primeiro casamento.

Tudo certo, os seis ficaram muito bem na foto, trata-se de uma família hollywoodiana: meninos saudáveis e travessos, uma mãe encantadora

e mulher deslumbrante, e o chefe de família, um homem muito importante, muito rico, muito ocupado (Bial, 2004, p. 168).

Apesar disso, em outro trecho o autor lança desconfianças em relação à imagem de família feliz do personagem. Sendo assim, enseja o leitor a duvidar de um núcleo afetivo tão bem resolvido e referido como um paradigma de felicidade. A certa altura, o autor especula sobre o real envolvimento conjugal de Marinho em seu primeiro enlace, transmitindo ao público a mensagem de que a total felicidade dos dois talvez não passasse de uma imagem de fachada. Frustrações poderiam integrar a rotina do casal, fatores estes que o excerto abaixo dá a entender que acabam contribuindo na separação dos cônjuges anos depois.

Roberto e Stella seriam protagonistas – e vítimas – de um modelo de felicidade conjugal hegemônico na época, reproduzido e enaltecido à exaustão nos filmes e seriados americanos, em que papai sempre sabia tudo, nunca estava em casa, e sexo não era coisa para se fazer em família (Bial, 2004 p.171).

As figuras de destaque na era tecnológica, de acordo com o norte-americano Lance Strate, apresentam de maneira geral uma falsa idéia de intimidade com relação ao público. A exposição de detalhes íntimos do indivíduo conhecido, principalmente por intermédio da imprensa especializada, desperta o interesse das massas que buscam assim a própria identificação com a vida privada dos ídolos. No entanto, Roberto Marinho, conduzia com discrição os assuntos pessoais, o que não permitia tal invasão da esfera pessoal. Não se trata de uma personalidade estabelecida via superexposição midiática ou mesmo alimentada por exibições de foro íntimo diante do público.

O que se nota no caso é justamente o suspense que pairava entre as pessoas no que concerne à intimidade do empresário. Na impossibilidade de vislumbrar escândalos e intrigas intrafamiliares, os expectadores podem unicamente recorrer às especulações, o que

poderia ser a gênese da aura de mistério a que o biógrafo Pedro Bial se refere na obra em questão.

Para Robert Cathcart, os ídolos contemporâneos sustentam os seus feitos em realizações do presente, muitas vezes situações sazonais que facilmente acabam caindo no esquecimento no universo da memória coletiva. Já Roberto Marinho representa, na biografia, a antítese disso ao ter a sua lembrança alicerçada em realizações que pertencem a uma época que já passou. Além disso, as imagens de homem poderoso e manipulador permanecem fortalecidas, mesmo depois de sua morte (cf. Herz, 1987).

4. A História de Sílvio Santos, segundo Arlindo Silva

Coube ao jornalista Arlindo Silva assinar a biografia do famoso apresentador de televisão e empresário brasileiro Sílvio Santos. A *Fantástica História de Sílvio Santos*, publicado inicialmente pela Editora do Brasil, em 2000, foi definida como *chapa branca* pelo colunista do jornal Folha de São Paulo, Daniel Castro, em 28 de dezembro do mesmo ano:

O livro é uma biografia chapa branquíssima do “patrão”. Não traz nenhum relato que comprometa a imagem do personagem / empresário, tratado como mito, mas é uma obra fundamental para quem quer conhecer os bastidores da construção do SBT e a personalidade de um dos gênios da TV brasileira (...) (Castro, 2000).

A definição como biografia chapa branca se refere ao fato de que o escritor Arlindo Silva trabalhou durante 25 anos para o homem de quem agora conta a trajetória de vida. Foi assessor de imprensa do comunicador e chegou a ocupar o cargo de diretor de jornalismo do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a emissora concedida à Sílvio Santos. O próprio jornalista revela que possui intimidade com a família Abravanel.

A riqueza de detalhes na descrição das situações denuncia uma intimidade de alguém que realmente acompanhou os fatos de perto, presencialmente. Muitas vezes, o autor revela a sua interferência, como na passagem em que os jornalistas que aguardam Sílvio Santos em frente a sua casa para saber da decisão do TSE sobre a candidatura a presidente. Sílvio não aparece, mas os jornalistas são muito bem tratados, com lanches e água mineral a vontade:

Essa rotina de oferecer café com biscoitos aos jornalistas fora introduzida por mim [Arlindo Silva], desde a época da candidatura de Sílvio à Prefeitura, em 1988 (Silva, 2000 p.189).

O relato biográfico atribui uma maneira peculiar para o posicionamento de Sílvio Santos no campo dos administradores da mídia. O empresário iniciou sua ascensão no universo da comunicação como um artista. A disposição do cenário mostra um jovem detentor de um extraordinário potencial para a atuação nos palcos. Senhor Abravanel começa a atingir notoriedade na cena do entretenimento com apresentações em um circo itinerante.

Quando comecei a fazer shows em circos, era obrigado a fazer animação porque era eu quem apresentava os artistas. Então comecei a contar piadas, a cantar, a entrar em contato com o público. Em geral, quando eu chegava no circo o público estava impaciente e aborrecido porque estávamos sempre atrasados. Fazíamos dois ou três shows diferentes por noite (Silva, 2000, p.31).

A inclinação para a performance nos espetáculos de auditório corre ao lado da habilidade na criação e gerência de suas empresas. De acordo com o livro, o apresentador é capaz de conciliar a rotina diante das câmeras com a administração dos investimentos. Para tanto, cercava-se de colaboradores cuja competência era capaz de facilmente identificar nos profissionais que trazia para o seu convívio.

Hoje Sílvio Santos não é apenas um campeão de auditório. É um dos mais prósperos empresários de São Paulo e – por que não dizê-lo – do Brasil. Se alguém pergunta como consegue conciliar a televisão com

esse verdadeiro império empresarial, Sílvio Santos responde que, para ele, não são atividades conflitantes. Faz as duas coisas ao mesmo tempo, mas não sozinho. Formou um grupo de assessores competentes graças escolhidos graças ao conhecido faro e esses assessores garantem para as suas empresas o mesmo Ibope que ele obtém na televisão (Silva, 2000, p. 42).

O próprio biógrafo é coadjuvante na trama e surge justamente como um dos talentos que Sílvio Santos identifica e convida para atuar no seu grupo empresarial. Na época, Arlindo Silva trabalhava na revista *O Cruzeiro*, que pertencia aos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand. Em 1975, com o encerramento das atividades da publicação, o jornalista aceita o convite para assumir o cargo de gerente da Assessoria de Imprensa e Relações Públicas do Grupo Sílvio Santos.

Durante meus contatos com Sílvio, o assunto *O Cruzeiro* foi abordado várias vezes. Ele estava preocupado com a situação dos *Diários Associados*, o poderoso império de comunicação criado pelo gênio de Assis Chateaubriand. Em uma dessas conversas, Sílvio me disse: Arlindo, se a revista fechar, se você quiser, venha trabalhar em qualquer uma de minhas empresas (Silva, 2000, p.64).

Na obra, os aspectos da vida profissional do personagem ficam em primeiro plano. O leitor é conduzido à imagem de um homem que venceu pelo próprio esforço e mediante o talento que lhe seria inerente. Com base no relato, a sua carreira de sucesso teria sido galgada a partir do manejo destes dons e também auxiliada pela casualidade. Justifica-se, assim, a conquista e a manutenção, a longo prazo, do reconhecimento perante o público e no círculo artístico.

A história de Sílvio Santos, antes mesmo que ele se tornasse dono de um império empresarial e o fenômeno de comunicação que é hoje, já era conhecida fora das fronteiras do Brasil. Essa história era apresentada como exemplo de que só a livre-iniciativa pode levar pessoas que vieram do nada, como ele, a alcançar o ápice de suas

carreiras. Mesmo que elas tenham nascido em países subdesenvolvidos (Silva, 2000, p. 245).

Sílvio Santos exercia a atividade de camelô em pontos movimentados do Rio de Janeiro durante a sua juventude nos anos 1940. Este trabalho garantia o sustento do rapaz em uma rotina humilde e de orçamento apertado. De repente, Sílvio acabou apanhado por guardas que questionaram a venda irregular dos produtos na rua. Eles queriam levar o então estudante preso, mas ao invés disso, um dos agentes da lei reparou na desenvoltura do garoto para a comunicação. Logo decidiu lhe oferecer uma oportunidade de teste na Rádio Guanabara.

Em resumo, este foi o ponto de ingresso do herói no mundo artístico, de acordo com o relato de Arlindo Silva. Para Leo Lowenthal, isto representa a chamada “Teoria do Sucesso”, que busca referir o ingresso do biografado em uma carreira bem sucedida a partir de um evento isolado e aparentemente inexplicável. A única explicação parece ser o dom da pessoa que foi descoberto na hora certa e no lugar certo por um terceiro.

O volume de respostas consiste apenas em sugestões mais ou menos triviais, em que a chave [para o sucesso] pode ser encontrada no instinto ou em outras qualidades vagas (Lowenthal, 1984, p.217).

E os leitores parecem reivindicar cada vez mais detalhes acerca da história da vida dos ídolos. No relato da vida de Sílvio, são poucas e apenas pontuais as referências à esfera da intimidade propriamente dita. Todas as divisões temáticas dos capítulos remetem à acontecimentos históricos que envolvem o nome do ídolo: *Os 150 dias que tumultuaram a política paulista*, página 135 até 144 , sobre o suspense da candidatura de Sílvio à prefeitura paulista, ou em *9 de novembro de 1989: o Brasil em suspense*, página 185 até 194, que trata do envolvimento do empresário com as eleições presidenciais daquele ano.

E nisto é possível notar a intenção de estabelecer a ligação entre os fatos da História e os fatos da vida do herói. Sua trajetória pessoal aparece aí como uma saga, de forma que o que é privado acaba exposto como item de interesse público. Uma idéia falsa de grandeza que esconde propósitos escusos, na visão de Leo Lowenthal. Para este, a posterior vinculação de uma personalidade bem-sucedida e única a algum bem cultural constitui-se na força motriz da indústria da cultura.

Esta distribuição por atacado das mais altas categorias defende o seu próprio propósito. Tudo é apresentado como algo único, nunca antes conhecido ou mesmo compreendido. Destarte, nada disso é único, nunca antes conhecido ou compreendido. A totalidade dos superlativos representa a totalidade da mediocridade. A garota de maior encanto corresponde ao melhor creme dental (Lowenthal, 1984, p.223).

Este tipo de abordagem, com a ênfase direcionada para os aspectos da carreira do herói, é ainda pouco comum nas produções do gênero biográfico na atualidade. É neste texto, de caráter mais institucional e protocolar ao priorizar o retrato da esfera pública, que encontramos a base do trabalho do jornalista Arlindo Silva. Praticamente inexitem revelações novas sobre a intimidade do ídolo. Tampouco se destina espaço para a elucubração de sentimentos do personagem.

A obra procura estabelecer uma distinção entre o Sílvio Santos animador de auditório e o administrado de empresas. Nas palavras do próprio apresentador, reproduzidas no volume, o perfilado explica que quando está na frente das câmeras desempenha um papel perante o público. Diferentemente do que ocorre no universo dos negócios, quando assume o status de empresário e passa a exercer as interações necessárias para o incremento e a manutenção de seus investimentos.

Na verdade, demonstrei ao pessoal do governo que, no palco sou um animador, mas que minha verdadeira personalidade não sofre qualquer tipo de influência do personagem vivido em cena. No palco sou um ator, que vive as circunstâncias que envolvem o artista, mas quando

acaba o palco sou um empresário como outro qualquer (Silva, 2000, p.70).

No que concerne à vida privada do herói, a biografia não fornece detalhes da rotina do sujeito. Praticamente nenhuma extravagância ou costume pessoal que denotasse um cotidiano de experiências messiânicas é apresentado ao leitor. Nada que possa situar o comunicador como um membro ativo da alta sociedade. Detalhes de festas, casos extraconjugais com belas amantes, aparições públicas com carros e roupas de luxo, todos são traços que surgem nas tramas biográficas para moldar a figura do herói dentro da esfera do consumo. Entretanto, estes recursos não são explorados na *Fantástica história de Sílvio Santos*. Nela, temos a completa distinção entre a performance do artista em público e a sua vida privada.

Neste caso, o protagonista do presente enredo verídico em análise ganha proximidade com uma das principais características dos heróis tradicionais da humanidade. Estes subiriam ao palco unicamente para encenar a performance artística diante de um público que admiraria o astro justamente pelas suas habilidades heróicas exibidas em ambiente cenográfico. O ser, então elevado a um patamar superior ao do homem comum, não teria da sua personalidade nenhuma ligação com o que se passa no ambiente do show.

5. Conclusão

Notam os estudiosos da matéria que há três tipos de heróis, cada qual atrelado a um grupo particular de tecnologias. Os heróis da oralidade fariam parte das sociedades primitivas que tinham na fala o único meio para a transmissão da informação e do conhecimento. Mais tarde, com o advento da escrita e dos recursos para a impressão, surgiram os chamados heróis tipográficos. A revolução industrial abriu a possibilidade para a reprodução de uma mesma imagem e a posterior difusão para fronteiras transcontinentais. Junto a isso, a facilidade de se projetar a fama para algo ou alguém passou a ser

utilizada como ferramenta de trabalho para empresas. Como todo o negócio, o mercado do *showbiz* serve de campo farto para o desponte dos monopólios industriais.

A revolução industrial no século XVIII trouxe a produção em massa e a distribuição da imagem – ingredientes necessários para a adoração dos heróis. (...) Com o incremento da demanda para um público crescente (a rápida expansão da audiência por parte da classe média) de imagens dos heróis populares, tornou-se possível a construção de um negócio e obter lucros com a distribuição das representações dos heróis (Cathcart, 1997, p.37).

Com isso, ganham destaque os heróis eletrônicos, que utilizam as mídias avançadas para a propagação de imagem e sons em tempo real. Com base nesta distinção de Strate, sugerimos uma categoria suplementar que sintetiza com muita propriedade as personalidades cultuadas nos dias atuais: o herói multimídia.

Como mídia para a difusão da imagem, as biografias analisadas atuam com o respaldo de divulgação em outros veículos, como a televisão e a Internet. Os relatos enaltecem os seus respectivos protagonistas como verdadeiros heróis. Diante do leitor, eles possuem características e dons superiores. A vida que desfrutam é acima do padrão médio na sociedade em que se inserem.

Nos perfis analisados, encontramos a apresentação das personalidades destacadas como seres inatingíveis e a caracterização dos mesmos como elementos ativos na esfera do consumo. Os passatempos, as preferências culinárias e extravagâncias financeiras surgem como rudimentos para situar o biografado no universo societário.

Outro ponto em comum aos três títulos, e de fundamental importância, é o modo como os mundos da comunicação social e do entretenimento são apresentados ao leitor. O que predomina é a idéia de que na esfera dos artistas, empresários e políticos somente é

possível vencer a partir de relações de favorecimento entre os indivíduos.

Assim, com base nos três livros, fica clara a influência que os barões da mídia exerciam ou exercem no cenário político nacional. Jornalismo e entretenimento se entrelaçam e o meio artístico nacional, do qual os personagens fizeram ou fazem parte, é apresentado na narrativa como um ambiente propício para a boemia e a exacerbação dos prazeres carnavais.

No inventário das instituições que contribuem de maneira decisiva na edificação espiritual e profissional, destacam-se a família, os amigos e o próprio ambiente de trabalho atuando como uma espécie de laboratório experimental. A escola não é apontada em nenhum momento como fator de influência nos projetos de Roberto Marinho, Assis Chateaubriand e Sílvio Santos.

Revelações da intimidade, como casos extraconjugais, a relação com filhos e esposas, além de descrições do conteúdo de cartas e documentos pessoais reforçam o caráter de diários íntimos que as biografias carregam. Uma busca caracterizada pela oportunidade de ingressar no íntimo do outro.

Richard Sennet define que o ocaso dos rituais públicos equivale à obsessão pós-moderna da busca pela satisfação incondicional dos sentidos. O autor pondera que tal comportamento narcísico proporciona o isolamento da massa urbana. Porém, quanto mais os indivíduos se libertam de códigos e costumes em busca de uma verdade pessoal, mais as suas relações se tornariam fratrícidias e associas.

Por isso, necessitaríamos de um distanciamento com relação à vida privada do outro. Do contrário, vive-se a tirania da intimidade, na qual as pessoas buscam cada vez mais a proximidade com os demais,

sufocando a relação humana e resultando em um processo classificado como destrutivo.

Conforme as palavras de um comentarista:

A sociabilidade exige barreiras, regras impessoais que, só elas, podem proteger os indivíduos uns dos outros; onde, pelo contrário, reina a obscenidade da intimidade, a comunidade viva desfaz-se em pedaços e as relações humanas tornam-se destrutivas (Lipovetsky, 1983 p.61-62).

Sílvia Santos começou como vendedor ambulante; Roberto Marinho levou uma vida tranqüila, até que a morte do pai fez com que herdasse um jornal chamado “O Globo”; já Assis Chateaubriand teve uma infância pobre, era extremamente tímido e sofria de gagueira. Estas definições, que constam dos respectivos volumes, conduzem o leitor à conclusão de que qualquer cidadão ordinário pode atingir o mais alto patamar da fama e do poder. Contudo, esquecem o fato de que o destino precisa colaborar para colocar em ação as pessoas certas nos momentos certos para que surjam as celebridades.

Referências

Bial, Pedro. *Roberto Marinho*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2005. 390 p.

Burke, Peter. A Invenção da Biografia e o Individualismo Renascentista. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 19, 1997

Cavalheiro, Edgard. *Biografias e biógrafos*. Curitiba : Guaíra, 1943. 79 p.

Castro, Daniel. *Resenha: A fantástica história de Sílvio Santos*. Revista Veja, 28 de dezembro de 2000.

Chagas, Arnaldo. *O sujeito imaginário no discurso de auto-ajuda*. Ijuí: Editora Unijuí, Brasil, 2002 180 p.

Drucker, Susan J.; Cathcart, Robert S. *American heroes in a media age*. Cresskill: Hampton, 1997. 342 p.

Herz, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987, 3ª. edição, 300 p.

Malcolm, Janet. *A mulher calada : Sylvia Platt, Ted Hughes e os limites da biografia*. São Paulo : Companhia das Letras, 1995. 220 p.

Lowenthal, Leo. *Literature and Mass Culture – Communication in Society*. New Brunswick: Transaction, 1984.

Madelenat, Daniel. *La Biographie*. Paris, PUF, 1984, pg. 147

Maurois, André. *A vida de Disraeli*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 7ª edição, 1957, 253 p.

Mayrink, Geraldo e Gama, Rinaldo. A história com sabor de notícia: Fernando Moraes, autor de Chatô, encabeça a leva de jornalistas que conquistam os leitores. Revista *Veja*, São Paulo, 31 de agosto 1994 p.104-110

Momigliano, Arnaldo. *The Development of Greek Biography*. Massachusetts: Harvard University Press, 1971.

Morais, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo : Companhia das Letras, 3ª edição, 1998. 732 p.

Pastor, Luiza. Artes e espetáculos. *Revista Isto É*, 15 de março de 2002.

Sennett, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 447 p.

Schmidt, Benito Bisso. *Construindo Biografias. Historiadores e Jornalistas: Aproximações e Afastamentos. Estudos Históricos*, n. 19, Rio de Janeiro, 1997.

Silva, Arlindo. *A Fantástica história de Sílvio Santos*. São Paulo : Editora do Brasil, 5ª edição, 2000. 277 p.

Wainberg, Jacques. *Império de palavras*. EDIPUCRS, Porto Alegre, 2003, 2ª. edição 311 p.

ZERO HORA, Entrevista com Carlo Ginzburg. *Caderno Cultura*, 25 de agosto de 2007.

Conclusão:

A rotinização da celebridade

Francisco Rüdiger

Os artigos reunidos neste volume coincidem ao procurarem indicar as formas de legitimação, mas também a instabilidade publicística de significado que, às vezes, marca a construção dos personagens destinados à celebração em meio aos processos de afirmação da indústria cultural. O coordenador dos trabalhos procurou esclarecer alguns dos elementos formadores dessa problemática mais ampla na introdução. A pretensão de elaborar uma síntese abrangente, todavia, está fora de questão neste texto de fechamento, visto que, o leitor concordará, os materiais de modo nenhum autorizariam o procedimento.

Os fenômenos estudados pelos colabores da obra são, cada um a seu modo, sinais de uma época de transição, em que se marcha daquele da fama oriunda de uma obra, para outra, em que a celebridade passa a se originar da exploração do vazio por parte da ação publicitária: não há muito mais que se possa dizer, fora a referência cruzada (já que envolve meio e mensagem examinados) à sua mediação pelas categorias mercantis e, por conseguinte, pelo caráter fetichista da mercadoria no mundo capitalista.

Nesse sentido, avançar com a pesquisa seria explorar o campo das celebridades, tal como ele se revela nos veículos especializados, nos programas, revistas, blogues e sites em que o fenômeno encontra plataforma, um mundo do qual já nos deu um retrato literário brilhante e arrasador Loyola Brandão em seu *Anônimo Célebre* (2001).

Concluindo, contentamo-nos em apontar para o estágio avançado desse processo, que se abre com os desenvolvimentos democráticos do individualismo estimulados ou favorecidos pelo aparecimento das novas redes digitais de comunicação.

A conversa fiada envolvendo pessoas, o folclore pessoal, lembremos, existe desde tempos imemoriais: pelo menos, desde o momento em que foi descoberta como forma de elaboração das tensões relacionais e fonte de gratificações individuais para as pessoas de uma comunidade. O progresso das comunicações não é, portanto, o responsável pelo seu surgimento, esse fenômeno apenas o amplificou. A conversão da indústria cultural em sistema, todavia, o projetou para além, levando à sua mudança de registro: o fato abriu caminho para seu planejamento com objetivos mercadológicos e, na atual fase de desenvolvimento, para o acabamento do seu processo de massificação.

O *Beijoqueiro*, personagem nacional semi-folclórico, semi-patológico aparecido no início dos anos 1980, por exemplo, ainda intervinha fora desse registro, ao invadir cenários reservados para tentar encher de beijos cantores, artistas e figurões. Pessoa comum, seus atos não visavam tanto a celebridade mercadológica quanto uma gratificação compensatória para seus evidentes desequilíbrios interiores. As comunicações o adotaram por obrigação, senão pela inércia de seus mecanismos: embora eventualmente empregado pela publicidade, o personagem nunca chegou a formar a consciência que essa exige de seus sujeitos.

A *Fogueteira do Maracanã*, de uns poucos anos mais tarde, também não foi muito além: jamais pretendeu a fama publicitária entre as massas mas, sim, passar ao folclore de seus parentes e amigos, embora tenha chegado às páginas da revista *Playboy*. Antes de mais nada, o que buscava era a farrá e o falatório, ao alvejar desafetos impopulares com seus foguetes e rojões. O empreendedorismo amador incentivado pela retração da economia fordista, o avanço do capitalismo flexível e o desenvolvimento da micro-informática ainda não se haviam revelado, como passou a ser o caso nos últimos anos do século passado.

Bruna Surfistinha, prostituta que há pouco e em pouco tempo virou atração multimídia de consumo ligeiro, seria vista bem como um dos

primeiros ícones exemplares dessa nova era, em que a celebridade não apenas se banaliza, mas se torna um bem virtualmente ao alcance de todos, graças aos novos meios de comunicação colocados nas mãos das massas pelo desenvolvimento tecnológico mais recente e conforme o aciona o mundo capitalista do final do século XX. Nesse fenômeno, tudo é tolo, banal e sem alcance, uma enorme vulgaridade, que dilui num caldo só, porque feito dos mesmos ingredientes, a protagonista e seu público; mas por outro lado, tudo é popular, acessível e participativo, graças à apropriação dos recursos de comunicação disponibilizados pelo progresso da civilização tecnológica e maquinística, pela nova plataforma de comunicação de massas chamada Internet.

Coube a Adorno, entre outros, entrever há décadas o preço pago por tanto, observando que a verdade da fama sem substância se encontra na sua fragilidade, na facilidade com que ela se perde e submerge na indiferença coletiva; mas, ainda mais, salientando que essa verdade se encontra em estado de virtual e permanente alienação, porque as celebridades não dependem do que são, mas do que as comunicações recitam a seu respeito:

A manipulação planejada da fama e da lembrança conduz de maneira inelutável ao nada, cujo gosto pode ser antecipado na agitação febril de todas as celebridades. Os famosos realmente não se sentem bem. Os famosos se tornaram artigos de marca registrada, estranhos e incompreensíveis a si mesmos: imagens vivas deles próprios, eles existem como se estivessem mortos (*Mínima Moralía*, § 63).

Anunciada pelos programas de auditório de décadas atrás e redimensionada pelos reality-shows do final dos anos 1990, a etapa em que se ingressa agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet como os blogues, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e música semi-profissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem

em meio às “comunidades de interesse” (lazer e negócio) que representam o Orkut, My Space e Youtube.

Com esses meios e recursos, passa o cultivo da celebridade a um novo estágio de formulação, que vai bem além da sua mera reforma em termos de valor e utilidade pelas audiências, como defendem alguns analistas. Estamos assistindo a algo que se poderia chamar de rotinização da celebridade, à configuração de um novo tempo, cuja vinda fora, aliás, anunciada por Andy Warhol nos anos 1960.

David Marshall nota bem que as empresas de comunicação antigas ainda “tentam manter suas formas de poder cultural e influência como agentes da ideologia individualista [subjacente ao culto das personalidades], mas o resultado desse esforço no sentido de amarrar a si essa ideologia é [na verdade] uma expansão do discurso celebratório por entre as massas, [visto ele ocorrer] em meio à constituição e desenvolvimento de um novo capital cultural entre essas massas [conforme o bancam as novas tecnologias de comunicação]” (*The celebrity culture reader*. Nova York: Routledge, 2006, p. 644).

Nosso ingresso num tempo de narcisismo amplificado não se caracteriza, porém, apenas pela ruína do sistema de estrelato, abalado pelo encurtamento das distâncias entre os astros e o público permitido pelas novas redes de comunicações, como se contenta em dizer o especialista. A crescente dificuldade em manter esse sistema e, ainda: a rotinização dos mecanismos e a banalização dos protocolos de promoção da celebridade têm a ver com algo mais abrangente. Em essência e vendo bem, os processos remetem, sobretudo, ao nivelamento social e espiritual provocado por um capitalismo cada vez mais volátil e rápido e, por essa via, à expansão ampliada de sua característica coletiva mais cotidiana: o subjetivismo dos costumes, a vida conforme a modela um individualismo que se tornou totalmente democrático.



Calçada da fama, Beverly Hills, California

Créditos

Francisco Rüdiger é Doutor em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo e Professor-titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul desde 1986.

Mariana Baierle Soares é graduada em jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, curso concluído com a apresentação da monografia *“Aplauso e Bravo!: um estudo comparativo de dois veículos de jornalismo cultural brasileiro”*. Bolsista de iniciação científica em 2005, estagiou em jornais de bairro de Porto Alegre e na assessoria de comunicação da Copesul. Começou a escrever contos e poesias para antologias literárias com doze anos, já tendo cinco participações em obras do gênero. Atualmente é redatora do jornal Correio do Povo, de Porto Alegre.

(email: mariana.baierle@uol.com.br).

Felipe Faraco é graduado em publicidade e propaganda pela Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Instrumentista, cursa música, ênfase em composição, no Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Concluiu seu curso na área de comunicação com a monografia *“Homem ou máquina: estudo da rotina x produtividade na obra de Roberto Carlos”*. Atualmente é, também, mestrando em comunicação na Universidade Católica do Rio Grande do Sul

(email: faraco.felipe@gmail.com).

Alexandre Nervo é estudante do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, tendo estagiado nas Rádios Bandeirantes e Band News FM, de Porto Alegre. Bolsista de

iniciação científica em 2007, é autor da pesquisa “Os magnatas da comunicação em biografia: mídia e celebração em Chateaubriand, Marinho e Silvio Santos”. Planeja elaborar, para sua monografia de conclusão de curso, prevista para o segundo semestre deste ano, análise da imagem da sociedade chinesa veiculada através das transmissões diárias, em língua portuguesa, da Rádio Internacional da China.

(email: aanervo@)yahoo.com.br).



Os três ensaios reunidos neste volume são sínteses dos trabalhos de iniciação científica desenvolvidos pelos autores, sob orientação do organizador, no âmbito do programa de incentivo àquela patrocinado pela Universidade, no período entre 2005-2007.

Pode-se consultar os relatórios de pesquisa completos na Biblioteca Central da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

O organizador agradece o apoio que dela tem merecido e parabeniza a instituição patrocinadora pelo crescente incentivo à formação de profissionais de nível superior mais gabaritados e eventualmente capazes de se tornarem novos pesquisadores em suas especialidades.

Mídia, fama e celebridade no Brasil

Quem ainda pensa em grandeza humana em meio à cultura precisa se conscientizar de que a era, agora, é a das nulidades. As comemorações que devemos a nossos semelhantes caíram no registro semiótico do que a mídia chama de celebridades.

Roberto Carlos, Xuxa e os nossos magnatas da comunicação representam importantes estações desse percurso no Brasil.

Os estudos que lhes dedicam os autores desta obra podem ser lidos como análises ao mesmo tempo críticas e históricas de um fenômeno que hoje completa sua queda na mediania que se impôs à consciência de nosso tempo com o triunfo da indústria cultural.



Gattopardo
EDITORA